



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***YOUTUBERS TEEN: A INFLUÊNCIA DOS VLOGS ÀS NOVAS GERAÇÕES***

Juliana Ribeiro Espinosa

Rio de Janeiro/RJ  
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***YOUTUBERS TEEN: A INFLUÊNCIA DOS VLOGS ÀS NOVAS GERAÇÕES***

Juliana Ribeiro Espinosa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

Rio de Janeiro/RJ  
2016

E77 Espinosa, Juliana Ribeiro  
Youtubers teen: a influência dos vlogs às novas gerações / Juliana  
Ribeiro Espinosa. 2016.  
75 f.: il.

Orientadora: Profª. Monica Machado

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Mídia. 2. Youtube. 3. Cultura digital. I. Machado, Monica. II.  
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de  
Comunicação.

CDD: 302.23

# YOUTUBERS TEEN: A INFLUÊNCIA DOS VLOGS ÀS NOVAS GERAÇÕES

Juliana Ribeiro Espinosa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

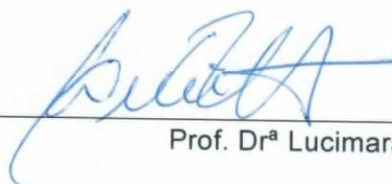
Aprovado por



Prof. Drª Monica Machado – orientador



Prof. Drª Ilana Strozenberg



Prof. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 28/10/2016

Grau: 10,0

Aos meus pais. Amo vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por todo o suporte ao longo dos anos para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigada pelo sacrifício e esforço de vocês, por todos os dias, feriados e noites de trabalho. Sei que não foi fácil. Vocês me criaram da melhor forma possível e sou muito grata por isso. Obrigada também por sempre me ajudarem, mesmo de longe, nos meus quatro anos fora de casa. O apoio de vocês foi primordial para que este sonho se concretizasse.

Aos meus amigos e colegas da faculdade, obrigada por me ouvirem em todos os momentos. Sei que mandei vários áudios nos nossos grupos de WhatsApp, mas vocês foram sempre muito pacientes e solícitos. Obrigada pelas risadas de sempre, por aliviarem o meu nervosismo neste período difícil, pelas conversas no Cópia Café e até pelos fins de período. Obrigada a todos que me ajudaram de alguma forma, tenho muita sorte de ter tido vocês por perto.

A minha orientadora, Monica Machado, por todo incentivo e paciência, pelas indicações teóricas que me permitiram desenvolver este projeto com mais profundidade e segurança. Por dividir seu conhecimento e pelo tempo dedicado a este trabalho. Não conseguiria o mesmo resultado sem a sua ajuda.

Aos integrantes da banca, Ilana Strozenberg e Lucimara Rett, pela disponibilidade e contribuições.

Agradeço também aos participantes da pesquisa, dos grupos de fãs Kélovers Brasil e Família Jout Jout, pela colaboração importantíssima a este projeto.

A todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste trabalho.

ESPINOSA, Juliana Ribeiro. *Youtubers teen: a influência dos vlogs às novas gerações*. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 75f.

## RESUMO

No início do século XXI, a difusão do uso da internet e a crescente popularidade dos dispositivos tecnológicos propulsionaram o fenômeno da convergência das mídias. As plataformas digitais, dentre elas o YouTube, tornaram-se palco da crescente participação dos usuários nas novas redes. Como consequência deste processo, surgem os *youtubers*, os novos formadores de opinião. A partir do formato do *vlog*, estes novos produtores de conteúdo difundem suas ideias por meio de canais de vídeos no YouTube. Aparando-se no campo teórico dos estudos da convergência midiática e da cultura da conectividade, analisamos o que leva os jovens a consumir este conteúdo e como se dá a influência destes vlogueiros no segmento. Para isso, recolhemos dados quantitativos e qualitativos, em um trabalho de campo que teve por base a netnografia. No período de 04 a 18 de Junho de 2016, investigamos os comentários de três vídeos de duas vlogueiras, Kéfera Buchmann e Jout Jout, e entrevistamos vinte fãs de cada uma, via Facebook. Cruzando dados secundários com a pesquisa de campo, esse estudo abre diálogo para refletir sobre os novos dispositivos das relações entre influenciadores digitais, a plataforma do YouTube e as culturas juvenis.

**Palavras-chave:** Cultura da Convergência; YouTube; Vlog; Youtubers; Webcelebridades.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico Google Trends para o termo “Kéfera” .....50

Figura 2: Gráfico do Google Trends para o termo “Jout Jout Prazer” .....51



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Youtubers</i> no <i>ranking</i> da pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” .....	45
Quadro 2: <i>Top Youtuber Channels From Brazil: Filter By Most Subscribed</i> .....	46
Quadro 3: Redes Sociais Kéfera Buchmann e 5inco Minutos.....	49
Quadro 4: Redes Sociais Jout Jout e Jout Jout Prazer.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 YOUTUBE E AS TRANSFORMAÇÕES DAS MÍDIAS DIGITAIS.....</b>	<b>14</b>
2.1 A CULTURA DA CONECTIVIDADE.....	14
2.2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	16
2.3 MODELO DE ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS: PLATAFORMA YOUTUBE.....	18
2.3.1 Tecnologia.....	19
2.3.2 Usuários/Uso.....	20
2.3.3 Conteúdo.....	21
2.3.4 Propriedade.....	22
2.3.5 Governança.....	23
2.3.6 Modelo de Negócio.....	24
2.4 HISTÓRICO SOBRE O YOUTUBE.....	25
<b>3 UM ROSTO, UMA CÂMERA E UM POUCO DE EDIÇÃO: OS VLOGS E AS WEBCELEBRIDADES.....</b>	<b>30</b>
3.1 DOS VÍDEOS AMADORES AO <i>BROADCAST YOURSELF</i> .....	30
3.2 DAS CELEBRIDADES ÀS WEBCELEBRIDADES.....	33
3.3 A CONSTRUÇÃO DA INFLUÊNCIA, DA EMOCIONALIDADE E DA SUBJETIVIDADE PELOS VLOGS.....	38
3.3.1 A influência.....	37
3.3.2 A construção da emocionalidade e da subjetividade.....	38
3.3.3 A exibição da intimidade e espetacularização da personalidade.....	40
<b>4 YOUTUBERS TEEN.....</b>	<b>42</b>
4.1 OS CANAIS MAIS POPULARES ENTRE OS JOVENS.....	43
4.2 OS CANAIS MAIS POPULARES NO YOUTUBE BRASIL.....	45
4.3 OS CANAIS DESTACADOS NAS CAMPANHAS DE MARKETING DO YOUTUBE BRASIL.....	46
<b>5 NETNOGRAFIA: 5INCO MINUTOS E JOUT JOUT PRAZER.....</b>	<b>53</b>
5.1 MÉTODOS.....	53
5.2 ANÁLISE DE VÍDEOS.....	55
5.2.1 5inco Minutos: Vídeos, comentários, <i>likes</i> e visualizações.....	55

5.2.2 Jout Jout Prazer: Vídeos, comentários, <i>likes</i> e visualizações.....	57
5.2.3 Resultados.....	58
5.3 ENTREVISTAS.....	59
5.3.1 Kélovers Brasil e Família Jout Jout.....	60
5.3.2 Resultados.....	60
5.3.2.1 Frequência de acesso ao YouTube, canais e tipos de conteúdo favoritos.....	61
5.3.2.2 Impressões específicas de cada canal.....	62
5.3.2.3 <i>Youtubers</i> e YouTube <i>versus</i> televisão.....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>74</b>
APÊNDICE A – Lista de entrevistados.....	75
APÊNDICE B – Roteiro de perguntas.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

A partir de um maior compartilhamento de dados, propulsionado pela difusão do uso da internet e pela crescente popularidade dos dispositivos tecnológicos no início do século XXI, as plataformas digitais tornaram-se palco para os fenômenos da convergência midiática, da cultura participativa e da inteligência coletiva. Os três pilares citados formam a cultura da convergência, conceito desenvolvido por Jenkins (2008) para abordar o cruzamento das novas e velhas mídias - considerando não somente o viés tecnológico, mas, também, os âmbitos cultural e social.

Neste cenário, o YouTube transformou-se em uma das plataformas mais democráticas e utilizadas pelos usuários da web 2.0. Apesar de, a princípio, não objetivar as funções das redes sociais - sendo primeiramente um depósito digital de vídeos - o site, hoje, soma as funções de *upload* de vídeos, geração de *links* para compartilhamento, interação através de *likes* ou comentários e espaço para a publicidade. A composição diversificada chamou a atenção dos internautas que, além de poder consumir a plataforma livremente, também usufruem da possibilidade de divulgar suas produções por meio do YouTube.

Este projeto pretende analisar o trabalho destes internautas que também utilizam a plataforma para publicar conteúdos, os *youtubers*, partindo do contexto das webcelebridades e da influência dos *vlogs* às novas gerações. Os *youtubers*, como são conhecidos os novos formadores de opinião, utilizam o YouTube para expor suas produções e para transmitir ideias. Seus canais, geralmente inseridos no formato de *vlog*, em que se fala sozinho e diretamente à câmera, abordam diversos assuntos, atingem variados públicos e acumulam milhares de seguidores e fãs. Nos últimos anos, os *vlogs* têm sido massivamente consumidos pelos jovens e os discursos dos vlogueiros costumam reverberar nas redes sociais, posicionando-os como porta-vozes das novas gerações.

Considerando este contexto, tentamos responder o que está levando os jovens a consumir os *vlogs* do YouTube. Partindo deste primeiro questionamento, buscamos compreender como se dá o reflexo emocional e social do consumo deste tipo de mídia, bem como entender até que ponto estas figuras influenciam, de fato, o comportamento de seus seguidores.

A hipótese levantada para esta questão é de que os canais no YouTube utilizam a mesma linguagem do público e representam em maior profundidade os que os jovens vivem. Esta aproximação entre quem produz e quem consome os

vídeos atrai os jovens ao conteúdo da plataforma e cria uma relação de confiança entre vlogueiro e fã. Este vínculo provoca a ideia de que o *youtuber* é um “amigo” e, com isso, o discurso dos vlogueiros ganha força. Os espectadores levam as falas dos *youtubers* para suas vidas e os debates dos vídeos passam a influenciar emocionalmente e socialmente. Justamente por tornar-se tão próximo das pessoas e do mercado, e por ser classificado como o maior aglutinador de mídia de massa da internet no início do século XXI (BURGUESS; GREEN, 2009), faz-se necessário um estudo sobre algumas das ramificações desta importante plataforma audiovisual.

Neste projeto, associamos a pesquisa bibliográfica a um estudo netnográfico. Com o objetivo de analisar o consumo deste tipo de mídia pelo público jovem, escolhemos dois canais para investigação: 5incoMinutos e Jout Jout Prazer. Primeiramente, analisamos os comentários de três vídeos de cada canal, a fim de entendermos o que os espectadores opinam sobre o conteúdo. Após esta primeira fase, enviamos um questionário a participantes de grupos de fãs do Facebook. Os resultados são analisados comparativamente para que possamos responder aos questionamentos previamente construídos.

As teorias escolhidas para embasar este projeto são: a obra *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2008), a *Cultura da Conectividade*, de José Van Dijck (2013), *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, de Burgess e Green (2009), as noções de influência, construção da emocionalidade e subjetividade propostas por Jesus (2011) e o conceito de subjetividade na pós-modernidade desenvolvido por Paula Sibilia (2008) no livro *O Show do Eu*.

No primeiro capítulo, fazemos a exposição do cenário em que o tema está inserido. Para isso, apresentamos o contexto da cultura da conectividade, estudo desenvolvido por Van Dijck (2013) e da cultura da convergência, de Jenkins (2008). Além disso, analisamos o YouTube a partir do modelo de mídias sociais proposto por Van Dijck (2013), a fim de aprofundarmos o conhecimento sobre a plataforma. Neste modelo de análise, consideramos os aspectos tecnologia, usuários/uso, conteúdo, propriedade, governança e modelo de negócio. Por fim, traçamos um breve histórico sobre o YouTube.

No segundo capítulo, com o propósito de afunilarmos o tema, abordamos a trajetória dos vídeos amadores até o surgimento dos *vlogs*, momento no qual definimos o formato. Logo depois, analisamos a evolução do conceito de celebridade

para webcelebridade e respondemos se há ou não celebridades na internet. A partir disto, escolhemos três pontos focais para análise dos *vlogs*: a construção da influência, da emocionalidade e da subjetividade através do discurso dos vlogueiros.

Já no terceiro, projetamos um panorama dos *youtubers teen* no Brasil, no qual, analisamos: os canais mais populares entre os jovens, considerando uma pesquisa feita nos EUA e outra no Brasil; os canais com mais inscritos no YouTube Brasil; e os canais destacados pelas campanhas de marketing do YouTube Brasil. Com base nesta perspectiva, escolhemos os canais pertinentes à análise neste projeto, 5inco Minutos e Jout Jout Prazer, e elaboramos um resumo sobre os dois.

No capítulo 4, apresentamos e definimos a metodologia da pesquisa, escolhida por ser a mais adequada aos nossos objetivos. Desenvolvemos nosso trabalho de campo com base na netnografia, subdividindo-o em duas frentes: primeiramente, produzimos uma análise dos comentários de três vídeos de cada canal; depois, enviamos questionários a vinte fãs, dez de cada vlogueira, via Facebook, a fim de aprofundarmos os dados.

Por fim, tecemos as considerações finais, comparando os resultados da pesquisa com a literatura teórica. Apresentamos as principais reflexões provindas do trabalho de campo, indicamos as limitações deste estudo e sugerimos pesquisas futuras acerca do tema.

## 2 YOUTUBE E AS TRANSFORMAÇÕES DAS MÍDIAS DIGITAIS

### 2.1 A CULTURA DA CONECTIVIDADE

Na Web 2.0, entre 2000 e 2005, os usuários da internet entendiam os novos espaços virtuais e mídias sociais como locais em que as grandes corporações e o governo não tinham abertura para atuar. Eram espaços alternativos, sustentados por suas respectivas plataformas e alimentados diretamente pelos usuários. Mas, após o *boom* dessas redes, em 2005, a premissa inicial foi diluída. As novas plataformas foram "invadidas" pelas grandes marcas. A partir disto, o balanceamento entre conteúdo de usuários e a atuação de grandes marcas nas comunidades passou a ser um grande desafio à indústria da mídia digital.

No livro "The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media", Van Dijck (2013), aborda este contexto das mídias sociais a partir das noções de conectividade, participação e colaborativismo. A autora traça um mapeamento dessas novas plataformas, a partir de suas principais premissas e utilidades. As categorias propostas para classificar as mídias sociais são: SNS (*social network sites*), como, por exemplo Facebook e Twitter; UGC (*user-generated content*), como YouTube e Wikipedia; TMSs (*trading and marketing sites*), como Amazon e Ebay; e PGS (*play and game sites*), como The Sims e Angry Birds. Para este estudo, é interessante que se definam as duas primeiras: SNS e UGC.

Os sites de redes sociais (SNS) são aqueles que promovem a interatividade entre indivíduos ou grupos, estimulando conexões pessoais, profissionais e geográficas. As plataformas inseridas na categoria UGC dão suporte à criatividade, à cultura e promovem a troca de conhecimento amador e profissional (VAN DIJCK, 2013). O YouTube é classificado como um UGC (*user-generated content*), visto que é um site formado por conteúdo criado por usuários. Porém, como diz a autora, o serviço também pode ser considerado uma "rede social" (um SNS), já que, dentre os vídeos, formam-se comunidades que compartilham postagens específicas, conteúdo, vídeo-respostas, curtidas e comentários.

Mas, afinal, o que são estas mídias sociais? A palavra "social" associada à "mídia" relaciona-se às plataformas que colocam o usuário no centro. Mídias sociais podem ser vistas como facilitadores das nossas interações humanas já existentes - são meios que promovem a conectividade como um valor social (VAN DIJCK, 2013). Do Facebook à Amazon, vemos interfaces amigáveis ao usuário, de fácil acesso e

utilização. Usamos estas plataformas *online* para nos conectarmos de maneira mais rápida e unificada - o que não quer dizer que estas mídias provocaram as mediações sociais, mas, sim, facilitaram-nas.

Ao mesmo tempo em que as plataformas das mídias sociais abriram espaço para a voz e participação do usuário, são as grandes corporações que comandam estes novos espaços. Esta contradição suscita a discussão de muitos críticos a respeito do potencial da Web 2.0: “The incorporation of platforms, some critics contend, hampered the development of Web 2.0’s full potential as an instrument for participatory culture.” (VAN DIJCK, 2013, p. 16)<sup>1</sup>.

Estes estudiosos apontam que as plataformas SNS e UGC exploram a privacidade dos usuários, ao captar dados pessoais para benefícios comerciais, além de usá-los como “trabalhadores”, já que os usuários são os responsáveis pelo conteúdo inserido nos serviços. Mas é preciso entender que, sem a participação dos usuários, estes novos formatos de mídia deixariam de existir - e, sem estes formatos de mídia, não conseguiríamos conectar pessoas do mundo todo em uma mesma página da *web*, por exemplo.

As redes sociais e os serviços de *upload* e *streaming* são alguns dos palcos possíveis para a realização da cultura participativa, justamente, por entre diversas funcionalidades, permitirem a conexão entre as pessoas. Neste sentido, percebe-se a importância dessas mídias no cenário da cultura da conectividade e, é claro, esta representatividade não nos impede de usá-las e, ao mesmo tempo, criticá-las. Esta é a conclusão que Van Dijck (2013) descreve no trecho a seguir:

Users can enjoy connective media and still be critical of their functioning, for instance by taking a vocal stance on privacy issues or data control. Users are citizen as well as consumers, professionals as well as assertive voters. Platform owners and app developers are producing agents and social forces; they can exercise economic and political power to change or sustain existing hierarchies, and deploy their technologies to do so<sup>2</sup> (VAN DIJCK, 2013, p. 18).

---

<sup>1</sup> A incorporação das plataformas, alguns críticos contestam, dificultou o potencial de desenvolvimento da Web 2.0 como um instrumento para a cultura da participação (tradução nossa).

<sup>2</sup> Usuários podem usar as mídias sociais e ainda assim serem críticos em relação a elas, assumindo uma postura em relação aos problemas de privacidade ou ao controle de dados. Usuários são cidadãos bem como os consumidores, profissionais bem como eleitores assertivos. Os donos das plataformas e desenvolvedores de aplicativos estão produzindo agentes e forças sociais; eles podem exercer poder econômico e político para mudar ou sustentar as hierarquias existentes, e desenvolver as tecnologias necessárias para isso (tradução nossa).



Quando interagimos e compartilhamos informações, nós mantemos o fluxo de dados destes serviços e, aos poucos, estas novas ferramentas de conectividade vão integrando nossas rotinas. Estas plataformas, portanto, propulsionaram uma cultura da conectividade em que nossas interações sociais passaram a ser mediadas pelas redes. Nós estamos conectados às mídias sociais e elas também estão conectadas entre si. Esta discussão sobre as novas redes também é trabalhada por Henry Jenkins, no seu estudo intitulado *Cultura da Convergência*, detalhado na próxima seção.

## 2.2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Logo no início de sua obra, Jenkins (2008) define as mudanças intrínsecas à era da cultura da convergência: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2008, p.29).

Na teoria desenvolvida pelo autor, as novas mídias podem ser analisadas a partir de três pilares: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro representa uma mudança de paradigma:

[...] um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

A convergência dos meios de comunicação refere-se à intensa conexão entre as principais mídias nos aspectos tecnológico, social, cultural e mercadológico. As novas mídias tendem a convergir no ambiente da internet, principalmente após o surgimento de novos dispositivos tecnológicos que permitem uma maior interação. Mas a proposta da convergência, em si, vai muito além do teor puramente tecnológico: ela se concentra na mente das pessoas, no âmbito cultural e social. A troca de conhecimento e informações passa a ser mediada tanto pelos meios tradicionais, quanto pelos meios alternativos. Como consequência, a relação entre indivíduos e mídias é modificada, causando alterações na própria produção midiática.

As formas de consumo e produção de conteúdo se complexificam: os consumidores passam a utilizar a apropriação popular para produzir e postar conteúdo na internet, enquanto as corporações tradicionais (canais de televisão, por exemplo), por sua vez, passam a cobrir o que ocorre nas redes sociais. Os meios se misturam e os consumidores tornam-se também produtores: “No mundo da convergência das mídias, toda história é importante, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

O segundo pilar refere-se justamente ao último aspecto citado acima, a transformação das funções de consumidor e produtor de mídia. A cultura participativa remete à fusão destes dois perfis: os *prosumers*<sup>3</sup>, consumidores que também são produtores. Na cultura participativa, o consumidor tem mais poder para filtrar o que quer consumir, em que momento e de que forma isso será feito - ele pode opinar, interagir e até editar o que assiste, ouve etc. O *prosumer* pode se apropriar de certos conteúdos e criar suas próprias versões a partir de suas impressões pessoais. Estes processos de apropriação são extremamente explorados no YouTube, o que ajuda a configurar a plataforma como o “maior fenômeno da cultura participativa” (BURGESS, GREEN; 2009).

A cultura participativa descreve a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado de mídia e seus consumidores (JENKINS, 2008 apud BURGESS; GREEN, 2009, p.28).

Por fim, há o terceiro conceito citado por Jenkins (2008), também aplicável ao YouTube: a inteligência coletiva. A expressão, trabalhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy (2003), propõe que todos os seres humanos sabem alguma coisa, mas nenhum indivíduo tem conhecimento absoluto sobre tudo. Através das novas tecnologias, é possível compartilhar os conhecimentos individuais, que, unidos, tornam-se uma esfera de inteligência coletiva. A internet é um meio propício ao compartilhamento de ensinamentos, opiniões e experiências. A partir das trocas de informações entre os indivíduos, o consumo tornou-se um processo coletivo e a inteligência coletiva transformou-se em uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2008).

---

<sup>3</sup> Termo criado por Alvin Toffler, em 1980, para designar a junção dos termos *producer* e *consumer*. Este neologismo significa o novo papel do consumidor na pós-modernidade: passamos a produzir o que será consumido por nós mesmos e por outras pessoas; somos consumidores e produtores, ao mesmo tempo.

[...] pessoas com acesso a múltiplas máquinas consomem – e produzem – juntas, quando reúnem percepções e informações, mobilizam-se para promover interesses comuns e funcionam como intermediários alternativos, garantindo uma circulação mais ampla de mensagens importantes e conteúdos interessantes (JENKINS, 2008, p.313).

Na rede da inteligência coletiva, somos filtros de conteúdo e nos beneficiamos mutuamente. O poder de participação dá voz aos consumidores, mas não exclui os poderes do Estado sobre os cidadãos, nem das corporações sobre os trabalhadores. As fontes tradicionais de poder continuam exercendo suas funções na sociedade e no mercado e buscam usar este novo “poder da participação” a seu favor também (LÉVY, 2003 apud JENKINS, 2008). O terreno que sustenta a cultura participativa ainda está sendo moldado, como propõe Jenkins (2008, p. 313): “Ainda estamos aprendendo como exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida.”

O YouTube é uma plataforma que reúne aspectos da cultura da conectividade e da cultura da convergência. É um espaço *online*, aberto, alimentado pelos usuários, onde há troca de conhecimento através dos vídeos e liberdade de escolha em relação ao que se quer consumir. Nos canais<sup>4</sup> do YouTube, vemos a concretização da cultura participativa e da inteligência coletiva. Há canais sobre culinária, maquiagem e conteúdos diversos, transmitidos a qualquer um que tiver interesse em assisti-los. Os usuários participam postando suas produções, comentando ou dando *likes*, integrando essa rede de inteligência coletiva e de cultura participativa a partir do momento em que publicam e absorvem as informações.

## 2.3 MODELO DE ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS: PLATAFORMA YOUTUBE

Ainda em *The Culture of Connectivity*, Van Dijck (2013) desenvolve um modelo de análise das mídias sociais a partir de seis elementos constitutivos: propriedade, governança, tecnologia, usuário/uso, conteúdo e modelo de negócio. O formato consiste em dissecar as plataformas, individualmente, configurando-as como microssistemas de um grande ecossistema da conectividade. Nas próximas seções, o YouTube será analisado a partir de cada elemento proposto acima.

---

<sup>4</sup> Nome dado às páginas de perfil dos usuários, onde são postados os vídeos.

### 2.3.1 Tecnologia

Segundo Van Dijck (2013), no sentido tecnológico, as plataformas devem ser analisadas sob as perspectivas computacional, estrutural, sociocultural e política. Para ela, estes sistemas funcionam como mediadores mais do que intermediários - são responsáveis por delimitar nossas ações nas mídias sociais, ao invés de somente facilitarem. Estes serviços, portanto, nos ajudam a codificar nossas atividades sociais em arquitetura computacional. As plataformas (*softwares* ou *hardwares*) podem ser divididas em cinco conceitos tecnológicos: meta(dados), algoritmo, interface, protocolos e *default*. Neste trabalho, discutiremos os três primeiros.

Os metadados são todo tipo de informação estruturada para descrever, explicar, localizar ou até facilitar a busca por outras informações na rede. Um exemplo utilizado no YouTube são as *tags* que os usuários acoplam aos vídeos. Estas palavras-chave geralmente fazem referência ao assunto do vídeo e servem para facilitar a busca pelo conteúdo. Em alguns casos, na tentativa de divulgar o vídeo ao máximo, os usuários também vinculam suas produções a palavras mais populares:

[...] as pessoas que fazem o upload aplicam tags e títulos populares, mas imprecisos, ao conteúdo e marcam os vídeos como sugestões de resposta a vídeos populares, mas de conteúdo não relacionado, para aumentar as chances de que seu vídeo seja mais assistido (BURGESS; GREEN, 2009).

Já os algoritmos, em ciência da computação, são as instruções que calculam as funções da plataforma. É um passo a passo que direciona o *software* a fazer determinada ação, a partir de um determinado impulso. No caso do YouTube, a plataforma se utiliza de algoritmos para selecionar os vídeos que ficam em destaque na página principal e para sugerir vídeos ao usuário a partir de seu comportamento no serviço. O uso de códigos como forma de guiar os usuários será discutido na próxima seção.

Por fim, a interface pode ser interna ou visível ao usuário. Para este estudo, consideremos a interface visível, que é representada pelos ícones, barras e todas as opções de navegação disponíveis. Sobre a interface do YouTube, Burgess e Green escrevem:

O *design* da interface do YouTube [...] é famoso por sua usabilidade, pelo menos dentro das fronteiras de seus objetivos declarados – fazer upload, transcodificar, atribuir palavras-chave e publicar vídeos. Sem dúvida, essa usabilidade constitui uma das razões para a massificação de sua popularidade (BURGESS; GREEN, 2009, p.92).

Como descrito acima, a arquitetura do YouTube não foi projetada inicialmente para a participação colaborativa ou coletiva. O *design* do site é composto por miniaturas de vídeos (*thumbnails*) e não por perfis de usuários, grupos ou janelas de mensagens (BURGESS; GREEN, 2009). Apesar disso, os usuários desbravaram a plataforma, possibilitando novos usos ao YouTube: “[...] embora o foco do *design* do YouTube seja a usabilidade [...], uma quantidade de usos interessantes e inovadores teve origem em sua comunidade de usuários” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 92).

### 2.3.2 Usuários/uso

Nesta seção, Van Dijck (2013) analisa a presença dos usuários nas plataformas e os usos que fazemos destes serviços. A autora explora a influência do *user agency*<sup>5</sup> na formação das normas sociais no ambiente *online* e divide a participação do usuário em explícita e implícita. A participação implícita é o uso inserido no *design* dos engenheiros, são as sugestões de ações ao usuário provocadas pelos códigos e mecanismos discutidos na seção anterior. Através do mapeamento do comportamento do usuário, a plataforma pode sugerir o consumo de determinado tipo de conteúdo. Já o uso explícito compreende como os usuários realmente interagem com as mídias sociais – diretamente, sem a influência dos códigos.

A regulação do uso das mídias sociais está amplamente pautada neste confronto entre uso implícito e a participação explícita das redes: “[...] the confrontation between implicit usage and explicit use embodies part of a negotiation process between platform owners and users to control the conditions for information exchange.”<sup>6</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.33).

Para o YouTube, esta discussão pode ser levada à arquitetura do site: a plataforma não decide o que o usuário irá assistir ou quando - como ocorre com as grades fechadas da programação da televisão - mas o serviço é massivamente pautado pelo ranking de vídeos e pelos princípios da popularidade. A plataforma

<sup>5</sup> User agency: termo referente ao universo usuário/uso.

<sup>6</sup> O confronto entre uso implícito e explícito é de uma negociação entre os donos das plataformas e os usuários para controlar as condições de troca de informação (tradução nossa).

utiliza sistemas de referencial, funções de busca e mecanismos de *ranking* para oferecer os conteúdos aos usuários. Ou seja, há uma força organizacional responsável pela distribuição dos vídeos (VAN DIJCK, 2013), contudo, ainda assim, o usuário usufrui de maior liberdade de escolha, comparado às opções oferecidas pelos meios tradicionais.

### 2.3.3 Conteúdo

Entre 2000 e 2006, quando as primeiras mídias sociais surgiram, as plataformas UGC (*user-generated content*) foram entendidas como veículos de expansão da criatividade e do conteúdo amador. Estes serviços foram responsáveis por uma maior produção e distribuição de diversos tipos de conteúdo – vídeos, fotos, texto e música – e o avanço do compartilhamento de conteúdos promoveu uma maior conectividade entre as pessoas (VAN DIJCK, 2013).

Um dos maiores debates acerca da expansão da produção e distribuição nas plataformas UGC emerge justamente da distinção entre o que é conteúdo profissional e o que é amador. Esta dicotomia é extremamente vivida pelo YouTube, desde a sua popularização. Sobre esta questão, Van Dijck (2013) escreve:

Definitions of content's status often figure in legal clashes concerning copyright and intellectual ownership; beneath these legal challenges are normative debates between users, creators, platform owners, and industrial producers that give us insight into *what counts* as content, *who owns* and *controls* it<sup>7</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.35).

Por ser uma plataforma de livre acesso, o serviço recebe inúmeros *uploads* de conteúdos inicialmente providos por grandes companhias tradicionais, ou mesmo paródias que usam fragmentos de materiais cinematográficos, televisivos e de gravadoras. Devido a este cenário, o site precisa se posicionar constantemente em meio aos usuários, às corporações e aos seus princípios, a fim de manter a premissa dos *uploads* e da cultura participativa, sem quebrar as leis dos direitos autorais. Esta discussão relacionada aos *copyrights* será detalhada mais à frente.

Ainda no tópico de conteúdos, Van Dijck (2013) afirma que tanto os proprietários das plataformas, quanto os seus usuários, objetivam conteúdos de qualidade, mas, em alguns casos, seus interesses divergem. Os usuários costumam

---

<sup>7</sup> Definições do status dos conteúdos geralmente figuram nos confrontos legais acerca de copyright e propriedade intelectual; abaixo desses desafios legais estão debates normativos entre usuários, criadores, donos das plataformas e produtores industriais que nos dão indicações sobre o que conta como conteúdo, quem o possui e quem o controla (tradução nossa).



preferir mais variedade de formatos, interfaces e opções de personalização. Em contrapartida, as plataformas buscam padronizar seu *design* para garantir a uniformização do serviço e facilitar a localização dos conteúdos. No YouTube, por exemplo, os usuários podem fazer *upload* de vídeos com duração limitada<sup>8</sup>.

Por fim, há a discussão do valor de destaque dado a cada produção, tópico comentado na última seção. Devido aos sistemas de referenciais, nem todos os vídeos são destacados pela plataforma. Há um filtro que define os destaques baseado nos interesses do YouTube e dos próprios usuários:

Se o YouTube cria valor sobre o conteúdo amador, isso não significa que ele distribua o valor equitativamente. Algumas formas de produção cultural são acolhidas dentro das tendências de preferência dos visitantes do site e dos interesses comerciais dos proprietários do site. Outras formas de produção cultural são empurradas para a periferia do espectro por se situarem fora das preferências e interesses dominantes (BURGESS; GREEN, 2009).

#### 2.3.4 Propriedade

A corporação responsável por cada plataforma é um elemento constitutivo importante no funcionamento do serviço como um modelo de produção (VAN DIJCK, 2013). Para muitas plataformas, o modelo socioeconômico evoluiu com o tempo: de uma proposta sem fins lucrativos, a um serviço de propriedade coletiva, centrado no usuário até tornarem-se corporações com hierarquias estabelecidas e fins lucrativos.

O *status* de propriedade das corporações (quem de fato as possui e as controla) é uma negociação volátil no ecossistema das mídias sociais:

Battles over ownership of software and hardware are the heart of much more profound debates on what constitutes public, nonprofit, or corporate space, especially at a time when distinctions between those spaces are ideologically besieged<sup>9</sup> (VAN DIJCK, 2013, p. 37).

No caso do YouTube, o seu *status* de propriedade é um debate em torno de seu formato de cocriação. Podemos dizer que o controle do serviço está em parte nas mãos dos usuários e das corporações, considerando que estes colaboradores são os responsáveis pelo conteúdo do site, e em parte nas mãos da YouTube Inc, por ser a detentora da plataforma. Sobre a atuação destes colaboradores, Burgess e

<sup>8</sup> O tamanho máximo de arquivo que um usuário pode enviar ao YouTube é de 128 GB e a duração máxima é de 11 horas. (Google Support, 2016)

<sup>9</sup> Batalhas em relação à posse dos *softwares* e *hardwares* são o coração de debates muito mais profundos sobre o que constitui o público, o que não tem fins lucrativos, ou espaço corporativo, especialmente em tempos em que as distinções entre os espaços são ideologicamente sitiadas (tradução nossa).

Green (2009) afirmam: “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14).

### **2.3.5 Governança**

Segundo Van Dijck (2013), no início da Web 2.0, os usuários coordenavam seus próprios sites, seguindo poucas normas ou regras. Com o passar do tempo, a maioria das plataformas foi incorporada por grandes corporações e gradualmente passaram a implementar formas de governança mais profissionais. A governança de uma mídia social é representada por seu grupo de regras, normas, políticas e valores. Já que estes espaços envolvem variadas questões legais (privacidade do usuário, inserção de conteúdos, direitos autorais, entre outros), a governança das plataformas tende a ser complexa: “A site’s governance rules are not set in stone: they are a constant target of negotiation, for instance when protesting user groups have a rule withdrawn or when they subvert particular policies.”<sup>10</sup> (VAN DIJCK, 2013, p. 38).

A respeito da governança adotada pelo YouTube, podemos citar o exemplo de uma das normas que regem a questão dos direitos autorais na plataforma. Os canais podem receber até três notificações formais por quebra de direitos autorais, porém, caso ultrapassem essa marca, são punidos com a suspensão da conta, a remoção de todos os vídeos e a impossibilidade de criar novas páginas (TecMundo, 2016). Esta medida foi instaurada para tentar amenizar as disputas entre interesses comerciais, propriedade intelectual e conteúdo produzido por usuários.

### **2.3.6 Modelo de negócio**

O modelo de negócio para produtos culturais sofreu grandes mudanças com o advento da internet e a chegada das plataformas da Web 2.0. Tradicionalmente, os lucros provinham de CDs, DVDs, livros, cinema, programas de TV, pagamento de direitos autorais e publicidade. A partir do momento em que os produtos tornaram-se virtuais e foram inseridos na lógica da cultura participativa, os usuários passaram a

---

<sup>10</sup> As regras de governança não estão gravadas na pedra: elas são alvo constante de negociação, por exemplo quando grupos de usuários que protestam têm uma regra retirada ou quando eles subvertem políticas específicas (tradução nossa).



buscar conteúdos e serviços livres de custos. Os modelos baseados nesta premissa “livre” só sobreviveram graças à publicidade: “The model of free user services and free content was only sustainable through advertising – a model earlier developed by traditional broadcast media<sup>11</sup>” (VAN DIJCK, 2013, p. 39).

Entretanto, as estratégias convencionais para audiência de massa não funcionavam em um mundo dominado por conteúdo gerado por usuários e redes sociais. Por temer a rejeição dos usuários, as plataformas evitaram o uso de *pop-ups* – publicidade convencional para a época – e, como alternativa, investiram em *banners* customizados e barras laterais. Os novos formatos se popularizaram rapidamente e continuam sendo massivamente utilizados até hoje.

Outra possibilidade recentemente desenvolvida é a recomendação de produtos através de influenciadores digitais:

[...] having a product recommended by a friend, after all, is more effective than a product promoted by advertising. Seeking out “influencers” – people with a large network of connected followers and friends – to promote products online is now a common marketing strategy<sup>12</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.40).

Este modelo de recomendação de produtos representou uma estratégia mais efetiva considerando o ambiente *user-centered* das mídias sociais e se tornou extremamente popular no YouTube. Através de parcerias com empresas, os usuários mais influentes recomendam produtos e serviços em seus vídeos e recebem recompensas por seus anúncios. Neste caso, somente os usuários recebem pagamento pela propaganda ofertada. Mas como o YouTube ganha dinheiro?

O YouTube obtém grande parte de sua receita a partir dos espaços oferecidos para destaques. Como comentado acima, podem ser *banners*, barras laterais, ou até vídeos curtos antes do *streaming* dos conteúdos – modelos nos quais tanto o YouTube, quanto o criador do canal recebem pelo anúncio. O Google coordena a distribuição destes *banners* e realiza o pagamento aos usuários. A corporação paga ao usuário oitenta centavos de dólar a cada mil visualizações, caso

<sup>11</sup> O modelo de usuário gratuito e conteúdo livre só foi possível devido à publicidade – este modelo foi anteriormente desenvolvido pela mídia tradicional

<sup>12</sup> Ter um produto recomendado por um amigo, afinal, é mais efetivo que promover um produto através da propaganda. Procurar por influenciadores – pessoas com rede social conectada a uma quantidade extensa de seguidores e amigos – para promover produtos *online* é agora um estratégia de marketing comum (tradução nossa).

o conteúdo seja monetizado por *banners*; no caso de vídeos monetizados por *rollout ads*<sup>13</sup>, o usuário recebe de cinco a oito dólares a cada mil visualizações. “YouTube/Google shares 45% of their ad revenue from the content with the content creator. The ad revenue is collected when a viewer clicks on an ad. This is known as Cost Per Click. Now, CPC can vary based on the ad.”<sup>14</sup> (PINNELL, 2016)

Através do rastreamento dos dados pessoais disponibilizados nas redes e do comportamento dos usuários, as empresas conseguem direcionar anúncios compatíveis a cada perfil. Nesta lógica, quanto mais pessoas acessam a plataforma, maior é a relevância do destaque e maior será o valor recebido pelos *youtubers* e pelo YouTube. Como Van Dijck (2013) afirma, o maior ativo das mídias sociais é a sua quantidade de usuários.

## 2.4 HISTÓRICO SOBRE O YOUTUBE

Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da companhia de comércio *online* Pay-Pal, o portal foi concebido como um sistema simples de *upload* e *streaming* de vídeos, sem limite de inserção de conteúdos e com funções básicas de comunidade, como, por exemplo, conectar-se a outros usuários (BURGESS; GREEN, 2009). O site apresentava-se como uma alternativa em diferentes níveis: “a different technology, a shift in user routines, a new type of content, and a radical overhaul of the traditional broadcast industry, including its business models.”<sup>15</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.110).

Em seu início, o YouTube era uma inovação tecnológica, mas existiam serviços concorrentes, como: GoogleVideo, Myspace, Revver e Metacafe. Apesar de ser semelhante aos outros serviços, em 2006, o Google apostou na plataforma e adquiriu-a por 1,65 bilhão de dólares, propulsionando o site em um contexto audiovisual majoritariamente dominado pela televisão. No seu segundo ano de existência, o YouTube já contava com 100 milhões de visualizações por dia e 65 mil novos vídeos publicados diariamente (MONTANHA, 2011).

De acordo com Burgess e Green (2009), há três versões que explicam como

<sup>13</sup> Comerciais veiculados antes da transmissão dos vídeos.

<sup>14</sup> YouTube/Google dividem 45% de sua receita publicitária (provida do conteúdo) com o criador do conteúdo. A receita é coletada quando um usuário clica no destaque publicitário. Isso é conhecido por Custo por Clique. CPC pode variar dependendo do banner/destaque (tradução nossa).

<sup>15</sup> Uma diferente tecnologia, uma mudança na rotina dos usuários, um tipo diferente de conteúdo, e uma radical remodelação na indústria tradicional de radiodifusão, incluindo seus modelos de negócio (tradução nossa).

o site chamou a atenção do Google e ficou popular em nível global: primeiramente, o serviço foi destacado por um importante *blog* de tecnologia, TechCrunch, em agosto de 2005. A página definiu o YouTube como uma das novidades da internet que todos deveriam acompanhar. A publicação também foi destaque na *home page* do Slashdot, outro site com foco em notícias de tecnologia.

A segunda versão, proposta pelo cofundador Jawed Karim, considera que as funções de indicação de “vídeos relacionados”, “comentários” e “compartilhamento de vídeos” ajudaram a disseminar o site. Com a implementação dos “vídeos relacionados”, o usuário recebia recomendações de conteúdos semelhantes aos que já havia consumido, criando um *looping* de visualização de vídeos. Os “comentários” e o “compartilhamento de vídeos” trouxeram os princípios das redes sociais ao YouTube e, a partir disto, tornava-se possível opinar sobre os vídeos e compartilhá-los. Além destes aspectos, a plataforma disponibilizava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos fossem incorporados em outras páginas da *web*.

Por fim, é possível que o site tenha se popularizado após seu primeiro viral, publicado em dezembro de 2005: um quadro humorístico do programa americano *Saturday Night Live*, da emissora NBC. O vídeo foi assistido 1,2 milhão de vezes em seus primeiros 10 dias, tornou-se destaque na imprensa tradicional e foi considerado um potencial para atingir a audiência jovem.

Todas estas versões compreendem o YouTube em seu princípio, mas não explicam os reais objetivos da plataforma. Os motivos pelos quais a plataforma existe e suas reais finalidades foram se concretizando com o tempo e a partir de sua popularidade. Uma mudança importante é visualizada na alteração do *slogan*, de “*Your Digital Video Repository*” para “*Broadcast Yourself*”, logo após a compra da plataforma pelo Google. O novo *slogan* não se referia somente à capacidade do site de distribuir conteúdo pessoal, mas, também, à habilidade de redistribuir conteúdo profissional que é transmitido primeiramente pela televisão (VAN DIJCK, 2013). Da ideia embrionária de um depósito de vídeos *online*, surgiu uma plataforma de interação social:

[...] de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web 2.0 (GROSSMAN, 2006 apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

De acordo com Van Dijck (2013), de 2005 a 2007, o YouTube passou por um estágio de formação e consolidação de seu novo formato. Entre 2008 e 2012, com seu crescimento acelerado, a plataforma começou a enfrentar problemas relacionados à propriedade intelectual e direitos autorais. Grande parte dos conteúdos inseridos no site era proveniente de companhias de cinema, gravadoras e canais de televisão - tanto conteúdos inteiramente originais, como edições de programas e paródias. Porém, ao invés de lutar contra isso, o Google iniciou negociações junto às corporações concorrentes, propondo parcerias com produtores de conteúdo e oferecendo participação nas receitas aos seus provedores mais populares (BURGESS, GREEN; 2009).

A princípio, os meios tradicionais acusaram o YouTube de lucrar a partir de seus conteúdos, contudo é fato que a própria plataforma ajudou a alavancar a popularidade e audiência de alguns programas de televisão. O serviço de *upload* e *streaming* de vídeos precisava ser entendido como uma ferramenta importante às companhias tradicionais da “Era da Radiodifusão” (empresas de televisão, cinema e música), assim como os conteúdos destas companhias gradativamente tornavam-se parte do dia-a-dia do YouTube e da “Era Pós-Radiofusão” (a partir da postagem de paródias pelos usuários, por exemplo).

A discussão do repasse dos lucros e dos direitos autorais provém, principalmente, da noção ultrapassada sobre o que é mídia e como ela funciona. Mais do que plataforma de distribuição, o YouTube propõe interação e, por isso, mistura práticas de audiência e práticas de publicação. Como é discutido no livro de Burgess e Green (2009), o YouTube possui uma dupla identidade e deve ser compreendido como um negócio e, também, como uma fonte cocriada por usuários. Estas duas diferentes concepções coexistem e, por muitos momentos, convergem suscitando as acusações de quebra de direitos autorais.

When YouTube started to look more like television, the broadcast industry, in turn, had to rethink its conventional viewing model and reconsider its core business. Clearly, the traditional broadcast industry needed Google as much as Google needed its formal rivals to succeed in the ecosystem of connective media<sup>16</sup> (VAN DIJCK, 2013, p. 110).

---

<sup>16</sup> Quando o YouTube começou a se parecer mais como a televisão, a indústria do audiovisual, em contrapartida, precisou repensar o seu modelo convencional de consumo e reconsiderar a parte central do

O YouTube, no contexto da produção audiovisual, misturou três diferenciais importantes, os quais, juntos, tornaram o serviço único: “streamed content, uploading video and social networking abilities”<sup>17</sup> (VAN DIJCK, 2013). A possibilidade de importar conteúdos amadores através de computadores pessoais, de forma rápida e fácil, para uma plataforma que pode ser acessada por qualquer pessoa no mundo, ganhou a atenção da audiência global. A centralização da interface da plataforma no usuário trouxe as noções de formação de comunidade ao YouTube: “emphasizing its SNS qualities on top of its UGC ambitions, the early YouTube promoted video content as a means for community formation and group activity”<sup>18</sup> (VAN DIJCK, 2013, p.114).

O serviço caracteriza-se, assim, como um meio multimídia, aberto a receber diversos tipos de conteúdo, livre a qualquer sujeito que queira utilizá-lo e, posteriormente, uma mistura das presenças de grandes corporações e de pessoas comuns. Segundo Castells (1999), a característica mais importante da multimídia é captar a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade – o YouTube é capaz de reunir as mais diversas expressões culturais, sociais e políticas: “Todas as expressões culturais, da pior à melhor, das mais elitistas a mais popular, vêm juntas nesse universo digital”.

Neste contexto de convergência de corporações, pessoas e culturas surgiu o fenômeno dos *vlogs* e das webcelebridades. Usuários do YouTube passaram a usar a plataforma como meio de divulgação para suas produções, atraindo a atenção de milhares de internautas e, posteriormente, da mídia tradicional e de grandes marcas. Com a difusão do uso da internet e a popularização das câmeras, os vlogueiros surgiram como os novos ídolos da juventude. Os conceitos de *vlog* e de webcelebridade serão detalhados no próximo capítulo.

---

negócio. Claramente, a indústria tradicional precisou do Google tanto quanto o Google precisou dos seus rivais formais para ter sucesso no ecossistema da mídia conectiva (tradução nossa).

<sup>17</sup> Transmissão de conteúdo pela internet, importação de vídeos na plataforma e características de redes sociais (tradução nossa).

<sup>18</sup> Ao enfatizar as características de SNS (sites de rede social) acima das ambições de UGC (conteúdo gerado por usuários), o YouTube promoveu conteúdo de vídeo como meio de formação de comunidades e atividades em grupo (tradução nossa).

### 3 UM ROSTO, UMA CÂMERA E UM POUCO DE EDIÇÃO: OS VLOGS E AS WEBCELEBRIDADES

#### 3.1 DOS VÍDEOS AMADORES AO *BROADCAST YOURSELF*

O vídeo amador é fruto da criatividade cotidiana, produzido fora dos meios de difusão tradicionais e dos valores culturais eruditos. Estas características trazem autenticidade às produções, que, a princípio, difundiam ideias sem qualquer tipo de censura ou patrocínio dos grandes meios, de marcas ou corporações. A ideia do amadorismo e da criação vernacular faz parte da noção de cultura popular, que surge antes do YouTube: “a cultura popular pode ser definida como um dos locais em que ocorre a luta pela e contra a cultura dos poderosos: e é o prêmio a ser obtido ou perdido nessa luta” (HALL, 1981, p. 239). É a resistência em relação à cultura disseminada pelos grandes meios e a veneração dessa cultura. A cultura disseminada pelos grandes meios pode ser exemplificada por *reality shows* e revistas de fofoca; a cultura oposta a esta pode ser definida pela cultura das pessoas, aquilo que é produzido por comunidades e grupos sociais.

Os vídeos amadores do YouTube reúnem características dessas definições. São produções feitas por pessoas anônimas, compartilhadas na rede e, por isso, diretamente ligadas à noção de cultura participativa. Os usuários postam vídeos feitos em casa, em formato simples, sobre qualquer assunto, mas também há espaço para produções profissionais. No YouTube, faz-se o encontro da cultura de massa, da mídia alternativa e comunitária, e, mais à frente, a mescla entre a cultura das pessoas e a cultura dos mercados de produção – momento em que os usuários passam a rentabilizar suas produções através de patrocínios e *merchandising*. A partir daí, os vídeos “sobre qualquer coisa” passam a ter a possibilidade de também apresentarem características de produções profissionais.

Esta exposição e a popularidade crescente dos vídeos suscitaram questões como fama sem talento e exibicionismo exagerado. Segundo Burgess e Green (2009), o vídeo amador do YouTube está tão ligado à história social do filme caseiro, quanto aos exibicionistas de *talk shows*. Entretanto, os vídeos não estão moldados somente na ideia de transmitir a si mesmo, como forma de exibicionismo. Os vídeos amadores funcionam como um meio de estabelecer redes sociais em oposição ao modo de produção cultural vigente. Uma forma de fazer cultura fora dos moldes das grandes corporações.

Em meio ao *slogan Broadcast Yourself* e ao conceito de *Do It Yourself*, o vídeo amador surge, principalmente, como consequência do uso em massa das novas tecnologias – como afirma Burgess e Green (2009), as tecnologias digitais são tratadas como causa direta das transformações culturais. O maior acesso à internet, a celulares com câmeras e *webcams* tornou a produção de vídeos muito mais acessível. Como consequência deste cenário, surge o conceito de *videolog*, a mistura do blog com o vídeo.

Sem a necessidade de grandes investimentos ou estrutura, os *vlogs* constituem uma nova forma de narrativa audiovisual, na qual a mensagem é mediada por um computador e não há uma audiência presente (MAXIMILIANE, 2014): “[...] vêm sendo utilizados como meio de disseminação que, além de ser um local de entretenimento, passa a ser utilizado como fonte de renda por alguns usuários/proprietários” (BRANDÃO et al., 2014, p.140).

Segundo Burgess e Green (2009), os *vlogs* tornaram-se uma forma predominante de vídeo amador no YouTube, estruturada sob o conceito de monólogo, feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são produzidos com pouco mais que uma filmadora e mínima habilidade em edição. Os assuntos abordados podem variar de debates políticos a trivialidades do cotidiano: “é mais uma maneira que o internauta encontrou para divulgar suas ideias, suas produções artísticas ou simplesmente emitir opiniões a respeito de determinados temas.” (JESUS, 2011, p. 5). Montanha (2011) resume o conceito de *vlog* ao dividi-lo em três perspectivas relacionadas ao seu alcance como mídia:

Acreditamos que, de maneira geral, eles (os *vlogs*) sejam mídias massivas em potencial de audiência, mídias de nicho se pensarmos o público realmente fiel a canais específicos (sobre games, autobiográficos, sobre filmes, dentre outros), e micromídias no que tange ao modo de produção e circulação (passível de ser realizado por qualquer internauta) (MONTANHA, 2011, p.160).

O formato encontrou seu espaço e se concretizou no YouTube, mas seus antecedentes localizam-se na cultura da *webcam*, nos *blogs* pessoais e na cultura confessional, difundida em programas de TV e *reality shows* que exploram a observação da vida cotidiana (BURGESS; GREEN, 2009). O vídeo considerado o primeiro *vlog* da história foi produzido há 39 anos, por Sam Menkle. Em 1977, aos 19 anos de idade, Sam registrou suas primeiras reflexões sobre sua vida seu e desenvolvimento pessoal. O primeiro vlogueiro registrou 38 anos de sua vida, em

pequenos filmes, que foram inspiração para o documentário Sam Menkle's Time Machine (em tradução literal, máquina do tempo de Sam Menkle). Segundo Sam, a intenção era estimular seu crescimento através destas “conversas com a câmera” (MERIGO, 2011).

Na década de 1980, as câmeras e os vídeos digitais tornaram-se mais acessíveis. A tecnologia se popularizou nos vídeos caseiros, principalmente no registro de momentos familiares. No final da década seguinte, encontramos o primeiro exemplo de vlogueiro brasileiro: Rafinha Bastos. Ao viajar para os Estados Unidos, com a intenção de investir na carreira de jogador de basquete, Bastos criou uma página de humor intitulada Página do Rafinha. O site surgiu como uma solução para o brasileiro manter contato com sua família e tornou-se um meio de divulgação para suas esquetes de humor, sátiras e dublagens de artistas famosos da época. Ao mesmo tempo, também nos Estados Unidos, surgia outro exemplo da história dos *vlogs*. No ano de 2000, o americano Adam Kontras documentou sua busca por emprego em uma viagem de Ohio para outros estados dos Estados Unidos. Kontras queria manter sua família e amigos atualizados sobre sua jornada e, claro, o maior acesso às tecnologias tornou possível esta produção.

No YouTube, o primeiro exemplo de *vlog* de sucesso é o caso do canal Lonelygirl15 (em tradução literal, garota solitária 15). Apropriando-se do formato e estilo confessional do *vlog*, os vídeos do canal divulgaram e legitimaram a prática de *vlogging* como um gênero de produção cultural (BURGESS; GREEN, 2009). Criado em 2006, o canal parecia ser autêntico, mas, na realidade, era um experimento de produtores audiovisuais. Bree, “a garota solitária”, chamou a atenção dos usuários do YouTube ao falar abertamente sobre seus problemas pessoais. As filmagens eram feitas em seu quarto, em formato de *vlog*: ela falava sozinha, diretamente com a câmera. A jovem contava sobre dificuldades com os pais e o início de seu namoro. Sempre emocionantes e com finais surpreendentes, os vídeos comoveram os espectadores e contabilizaram uma média de 300 mil visualizações por dia – um número expressivo para a época.

A produção detalhada despertou desconfianças de alguns usuários e veículos da grande mídia, que iniciaram pesquisas sobre a veracidade dos vídeos. Após algum tempo, os produtores desvendaram a “farsa” ao público e deram continuidade ao *vlog*. Lonelygirl15 foi responsável por introduzir uma nova experimentação e expansão dos usos do formato *vlog* dentro do YouTube. (BURGESS; GREEN,



2009).

No Brasil, dois nomes são amplamente apontados como os iniciantes do formato, PC Siqueira e Felipe Neto. Os dois vlogueiros começaram a postar vídeos no YouTube em fevereiro e abril de 2010, respectivamente. PC Siqueira gravou um vídeo, em sua casa, com comentários informais sobre o filme *Avatar*. De maneira simples, sem preparação, cenário ou roteiro, Siqueira fez apenas algumas edições no vídeo e postou o resultado da empreitada em seu canal no YouTube, *Mas Poxa Vida*. Nas primeiras semanas, a produção já acumulava milhares de visualizações. O vlogueiro seguiu postando vídeos caseiros sobre assuntos do cotidiano ou questões polêmicas e, conforme o canal foi crescendo, passou a investir mais na produção dos vídeos, além de fechar alguns contratos publicitários.

Felipe Neto produziu seu *vlog* em um modelo um pouco diferente. Ao contrário de PC, no canal *Não Faz Sentido*, Felipe criou um personagem que disparava comentários ácidos sobre artistas, filmes e discussões polêmicas da época. Após o sucesso no YouTube e a repercussão na mídia, o vlogueiro tornou-se garoto-propaganda de algumas marcas. Devido à viralização e originalidade dos dois canais, é possível dizer que PC Siqueira e Felipe Neto foram os responsáveis pelo *boom* dos *vlogs* no Brasil - a partir deles, outros usuários começaram a postar vídeos no YouTube utilizando o mesmo formato.

### 3.2 DAS CELEBRIDADES ÀS WEBCELEBRIDADES

Com base neste breve retrato sobre o *boom* dos *vlogs* e a história dos primeiros vlogueiros, é pertinente que iniciemos uma discussão sobre os conceitos de celebridade e webcelebridade – a começar pela definição do primeiro. Durante séculos, a figura do herói foi muito explorada. As grandes personalidades eram demarcadas por suas conquistas e por seus atos de coragem: “O heroísmo, o martírio ou um percurso de santidade acompanhavam a elevação dos nomes desses grandes homens” (PRIMO, 2009, p.109). A partir do crescimento do papel da mídia na formação das mentalidades, passamos a considerar uma nova maneira de invenção do sujeito. Criamos um novo tipo de autoridade, a qual chamamos de celebridade (JESUS, 2011).

Segundo Primo (2009), a figura do herói resiste ao tempo, já que seus grandes feitos ficam marcados na história e são retransmitidos através das

gerações. A celebridade, por outro lado, é contemporânea: “O herói é feito por folclore, textos sacros e livros de história, mas a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais e das imagens efêmeras da televisão e do cinema.” (BOORSTIN, 2006, p.82). Relacionando os conceitos de herói e celebridade, Primo (2009) resume:

Enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca [...]. o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia. Enquanto o primeiro era um grande homem, o último é um grande nome (PRIMO, 2009, p.108).

Para Boorstin (2006), as celebridades são construídas a partir de sua notoriedade e familiaridade, características que, na maior parte das vezes, expõem-se através do entretenimento. A raiz de sua fama, portanto, está na própria fama. Nós nos identificamos com as celebridades com base em suas atitudes, falas ou personalidade, e passamos a depositar nossa “falta de propósitos” ou “vazio existencial” nestas figuras midiáticas.

O conceito de celebridade pode se definir por:

an individual or event that public watches: someone or something that is recognized by a large number of people. On a individual level, celebrity culture is the consequence of a public recognition of some qualities that a person possesses or is deemed to possess<sup>19</sup> (NAYAR, 2009, p.4).

Como é abordado por Nayar (2009), na obra *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*, a cultura das celebridades é efeito direto da representação nas mídias de massa. A disseminação da figura da celebridade sempre foi apoiada pelas tecnologias de representação, como cinema, televisão, revistas, tabloides e, mais recentemente, *websites*. As celebridades, portanto, fazem parte do nosso dia-a-dia, já que vivenciamos a constante circulação de suas imagens nos espaços públicos e na mídia de massa.

O conceito de celebridade também pode ser dividido em três tipos básicos: primeiramente, a celebridade conferida, a qual decorre da linhagem, como a família real inglesa; a celebridade adquirida, que deriva de realizações individuais

---

<sup>19</sup> Um indivíduo ou evento que o público acompanha: alguém ou algo que é reconhecido por um número grande de pessoas. Em um nível individual, a cultura da celebridade é consequência do reconhecimento do público de algumas qualidades que a pessoa apresenta ou aparenta apresentar (tradução nossa).

(conquistas esportivas, artísticas etc.); e a celebridade atribuída que, mesmo “sem talento” ou habilidade excepcional, ganha um concentrado destaque através de seus “intermediários culturais”<sup>20</sup> (PRIMO, 2009). Uma segunda tipologia, que segue princípios similares à primeira, é proposta por Herschmann (2005); esta se divide em: celebridades por feitos históricos, que podem ser interpretadas como celebridades com características dos antigos heróis, mas já adaptadas ao contexto da sociedade do espetáculo e da alta visibilidade; celebridades do *showbusiness*, que são subdivididas em (1) celebridades que apresentam algum talento artístico, como, por exemplo, atores, e (2) aquelas que, apesar de possuírem alguma habilidade, somente alcançaram o sucesso após estratégias midiáticas bem estruturadas; por fim, temos as celebridades efêmeras, anônimos que se tornam conhecidos temporariamente devido às suas trajetórias de vida.

Podemos dizer que as novas formas de celebridade, dos *talk shows* e da internet, são distribuídas nos dois primeiros tipos propostos por Primo (2009) e no conceito de celebridade efêmera, de Herschmann (2005). É fato que há vlogueiros e blogueiros com produções inovadoras e habilidades específicas para o entretenimento. Nestes casos, é possível considerá-los celebridades adquiridas ou celebridades do *showbusiness*, tendo como base a primeira subdivisão. Entretanto, há famosos na internet que se encaixam no tipo celebridade atribuída ou celebridade do *showbusiness*, considerando a segunda subdivisão, pois se cercam de um princípio similar àquele usado por monarcas e chefes de estado: preocupam-se em construir uma imagem pública, a partir da massiva repetição de suas imagens, na maior quantidade de mídias possível (NAYAR, 2009).

Apesar de relacionarmos acima os tipos de celebridade ao novo formato de construção destas figuras (no ambiente *online*), é possível afirmar que os famosos da internet são realmente celebridades? Na conclusão de seu estudo, Primo (2009) afirma que, partindo do conceito puro de celebridade, não podemos comprovar a existência destes sujeitos na internet. O que vemos são pessoas anônimas que, a partir da postagem de conteúdos, adquirem renome em seus círculos sociais da *web*: “Trata-se de uma modalidade de fama localizada, circunscrita em um grupo social ao qual pertencem.” (PRIMO, 2009, p.109). Ou seja, um *blog* sobre maquiagem atrairá, necessariamente, pessoas que têm acesso à internet e

---

<sup>20</sup> Intermediários culturais: termo utilizado por Rojek (2008) para designar os profissionais que modelam e administram as imagens das celebridades.

apresentam interesse pelo assunto. Não se pode equiparar o trabalho de blogueiros independentes com o papel mercadológico de celebridades midiáticas (PRIMO, 2009).

Entretanto, contrariando a ideia do autor, *vlogs* e *blogs* tem se expandido consideravelmente, tanto como meios de difusão, como em números de visualizações, curtidas, relevância de alcance e popularidade. Os canais mais famosos do YouTube acumulam milhões de fãs, seguidores nas redes sociais e seus protagonistas são procurados por grandes marcas para contratos de publicidade – muitas vezes incluindo comerciais, *banners* e destaques veiculados fora da internet. Jesus (2011) aborda esta discussão no trecho a seguir:

[...] à medida que surgem novas tecnologias e serviços, surgem também novas maneiras de interagir com elas. E numa sociedade midiática como a que vivemos, se antes a celebridade era aquela que aparecia na televisão, hoje com mais de 70 milhões de internautas<sup>21</sup> só no Brasil, a celebridade é também aquela que se destaca na rede mundial de computadores (JESUS, 2011, p.7).

Neste sentido, pode-se considerar o fenômeno das webcelebridades: indivíduos que adquirem *status* de celebridade no ciberespaço explorando o humor e o conflito para mobilizar as emoções da audiência (FARIA, 2010). Estes produtores de conteúdo nascem na internet, ganham popularidade, passam a ser considerados celebridades da *web* e, conforme crescem, são procurados para parcerias comerciais dentro e fora do ciberespaço. Podemos dizer, portanto, que as webcelebridades ganham *status* de celebridade na internet, mas tornam-se ícones tão relevantes comercialmente quanto algumas celebridades produzidas na televisão ou no cinema. Sobre o poder comercial das webcelebridades, Faria (2010) escreve:

Sua visibilidade atrai investimentos de patrocinadores e interesse por parte de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital, compondo a paisagem da “alta mídia social”, termo utilizado como referência a uma elite composta por “pessoas influentes e cheias de seguidores” (FARIA, 2010, p.2).

As webcelebridades são pessoas comuns que, sem o apoio de veículos da mídia tradicional, patrocínio ou conhecimento técnico apurado - a princípio -

---

<sup>21</sup> De acordo com a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domícilios) de 2015, divulgada pelo IBGE, 95,4 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade acessaram a internet por meio de microcomputador. A proporção de internautas passou da metade da população pela primeira vez em 2014, atingindo 54,4% (Rede Brasil Atual, 2016).

produzem conteúdo na internet e atraem a atenção de milhares de internautas. Para estas figuras, as novas plataformas tecnológicas funcionam como impulsionadores de seus produtos criativos: “A tecnologia aparece como um mecanismo de emancipação e auto-realização criativa” (FARIA, 2010, p.15). Essa habilidade de atração e retenção da audiência ganha cada vez mais valor de mercado, considerando um cenário midiático saturado de informações e uma audiência mais dispersa entre as diversas opções de mídias sociais e entretenimento.

Apesar de o *vlog* ser um formato de conteúdo criado essencialmente por usuários e fundamental para o sentido de comunidade do YouTube, nem todos os vlogueiros partem somente do princípio de postar diários pessoais gravados dentro de casa. Uma série de *vloggers* também se aproveita deste novo valor de mercado e usa a plataforma como um empreendimento comercial. Além de fechar contrato com grandes marcas, eles usufruem do esquema de participação publicitária do YouTube e recebem por sua presença no site (BURGESS; GREEN, 2009).

### 3.3 A CONSTRUÇÃO DA INFLUÊNCIA, DA EMOCIONALIDADE E DA SUBJETIVIDADE PELOS VLOGS

#### 3.3.1 A influência

Como vimos até aqui, com a expansão do fenômeno dos *vlogs*, muitos *youtubers* tornam-se webcelebridades e acumulam milhares de seguidores. Devido a esta maior audiência e ao alcance rápido e forte ao público jovem, parte destes produtores de conteúdo começou a também receber o título de “influenciadores”. Discutiremos a seguir sobre o conceito de *youtubers* e o reflexo dos discursos dos influenciadores, na internet e fora dela.

Segundo Burgess e Green (2009), a maior parte dos visitantes do YouTube utiliza o site para assistir aos vídeos hospedados, enquanto uma menor parte faz *login* e uma minoria posta conteúdos. Os *youtubers* representam esta pequena parcela de usuários que contribui efetivamente com postagem de conteúdos, muitas vezes participando ativamente e discutindo uns com os outros. Para este grupo, o YouTube também se configura como um site de relacionamento social, no qual os agrupamentos sociais ocorrem através dos próprios vídeos.

Estes “usuários líderes” exploram novas oportunidades dentro do site e, a partir de suas práticas, aprimoram o modo de funcionamento do YouTube.

Encaixam-se no conceito das webcelebridades à medida que produzem conteúdo próprio, adquirem visualizações, seguidores nas redes sociais e são reconhecidos pelo público dentro e fora da *web*. Como consequência, tornam-se importantes condutores do mercado de atenção da plataforma (BURGESS; GREEN, 2009).

Além de levarem o título de webcelebridades, alguns *youtubers* também são considerados “influenciadores de opinião”, ou ainda, “influenciadores digitais”. Os novos influenciadores são pessoas que dialogam com certos grupos sociais e tem seu discurso aceito e reproduzido por seus espectadores e seguidores. Mas de que forma estes sujeitos tornam-se influentes? Para responder a esta questão, é importante salientarmos o *vlog* como um formato que fala diretamente ao espectador e nos remete a uma comunicação interpessoal “cara a cara”.

O formato do *vlog* convida naturalmente a uma reação de quem o assiste e, desta maneira, diferencia-se da comunicação trabalhada em meios tradicionais. Segundo Jesus (2011), a internet democratizou a comunicação interativa, permitindo a comunicação e a troca de conhecimento entre emissor e receptor - uma lacuna antes deixada pela televisão, uma mídia de mão-única.

Os *vlogs* são criados por “pessoas comuns”, o que nos passa a ideia de que o canal poderia ser feito por qualquer um de nós. A linguagem é igual à utilizada pelo público e esta informalidade convida o espectador à crítica e ao debate: “É essa característica de conversação que distingue o modo de envolvimento nas categorias dominadas por conteúdo criado por usuário daquelas dominadas pela mídia tradicional.” (BURGESS; GREEN, 2009). Por fim, os usuários que assistem a esta mídia procuram especificamente pelo conteúdo que querem e se identificam: “a princípio, (os usuários) não estão interessados em qualidade, mas em diversão e identificação com o conteúdo” (JESUS, 2011, p.11).

As características descritas acima - discurso diretamente ao espectador, vlogueiro compreendido como uma “pessoa comum”, linguagem informal e direta, abordagem de assuntos familiares e convite ao debate - dão base à influência de opinião construída por alguns *youtubers*. A influência digital é a propulsão do discurso do vlogueiro entre os seus espectadores: as ideias trabalhadas nos *vlogs* se espalham pelas redes sociais e se multiplicam no ambiente *online* e *offline*. Os vlogueiros tornam-se “porta-vozes” de certos grupos sociais, como, por exemplo, adolescentes e jovens adultos. Neste projeto, nos concentraremos no estudo da

influência de opinião em relação a estes dois grupos citados, discussão que será detalhada nos próximos capítulos.

### **3.3.2 A construção da emocionalidade e da subjetividade**

Além do conceito de influência, podemos abordar os *vlogs* pelo viés da construção da emocionalidade. Segundo Jesus (2011), os *vlogs* nos ajudam a construir nossa emocionalidade e representam um consumo voltado à obtenção de felicidade. Os usuários consomem *vlogs* a partir da identificação com a linguagem familiar e mais simples - a pessoa falando diretamente com a câmera dá a noção de estar falando diretamente com o espectador. Ao abordar assuntos do cotidiano, o *vlog* torna-se uma “conversa”, intermediada pela câmera, e acaba por explorar pensamentos que os próprios usuários gostariam de exteriorizar.

Ao assistir ao vídeo, o usuário sente alívio, compreensão e satisfação. Percebe que seus devaneios e pensamentos mais íntimos são comuns a outras pessoas também: “Neste novo ambiente simbólico, onde as mais diversas expressões culturais interagem, qualquer um disposto a compartilhar ideias, pode encontrar pessoas que dividem do mesmo modo de pensar.” (JESUS, 2011, p. 9). Por fim, podemos dizer que o princípio da felicidade é um dos principais motivadores ao consumo dos vídeos. O ambiente da internet passa a representar uma utopia, descrita abaixo:

É um mundo livre dos problemas lidados diariamente, em que a incorporação de seus objetos permite a eliminação da insatisfação sentimental [...]. Estas novas mídias não apenas informam e entretêm seus consumidores, mas também constroem a emocionalidade deles (JESUS, 2011, p. 10).

A autora frisa que a construção da emocionalidade vale tanto para quem produz como para quem consome o conteúdo. A mesma reflexão é comentada por Jenkins (2009), na obra *Cultura da Convergência*, como se vê no trecho: “Sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição que o YouTube oferece, em parte, porque essas pessoas percebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções.” (JENKINS, 2009, p. 152).

O vínculo dos vlogueiros com os fãs é caracterizado pelas relações líquidas

da pós-modernidade, como reitera Jesus (2011), e também envolvem o conceito de celebridade, no que diz respeito à relação superficial entre fãs e ídolos:

A passagem da fase “sólida” da modernidade para a fase “líquida”, o estado em que as organizações sociais se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que levaram para se formar, como descreveu Zygmunt Bauman (2007), pode ser a chave para entender a dominação das celebridades (BAUMAN, 2007 apud JESUS, 2011, p. 8).

Segundo Rojek (2008, p. 58 apud PRIMO, 2009, p.110), a interação entre o fã e a webcelebridade é do tipo parassocial: “Relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara”. Ao não existir contato direto entre as partes, o fã lida somente com a representação da celebridade. Entretanto, mesmo sendo um relacionamento de cunho imaginário, os efeitos na organização das emoções e estilo de vida do fã são reais.

Apesar do vínculo fragmentado, os seguidores envolvem-se intensamente com os vlogueiros à medida que conhecem a vida, a rotina, os pensamentos e opiniões dos seus ídolos da internet. A espontaneidade dos vídeos e a abertura à intimidade dos *youtubers* provoca esta aproximação ilusória. Estabelece-se, então, uma relação de confiabilidade e confissão, dos vlogueiros para os usuários. Mas podemos dizer que não há reciprocidade em igual proporção. Ainda que haja interação através dos comentários dos vídeos e das redes sociais, os vlogueiros não conhecem seus seguidores em tantos detalhes quanto estes o conhecem.

### **3.3.3 A exibição da intimidade e espetacularização da personalidade**

Por fim, podemos discutir o *vlog* a partir da exibição da intimidade, aspecto extremamente presente no formato. Na obra *O Show do Eu*, a antropóloga Sibilia (2008) analisa a exibição da intimidade e espetacularização da personalidade. A partir de contextos históricos até os dias atuais, a autora estuda como passamos da introspecção para as práticas da exposição, do “se mostrar para fora”. As subjetividades modernas se construíam ao redor do relato da vida, do *locus* interior. Havia uma preocupação em se construir o passado, em registrar os momentos e solidificar as experiências vividas, por exemplo, em diários escritos – íntimos e fechados. Hoje, registramos uma gradativa exteriorização do “eu” (SIBILIA, 2008).

Como diz a autora, notadamente nos *blogs* e *fotologs* – podemos incluir aqui



os *vlogs* – há uma insistência na atualização permanente. Os *vlogs*, *blogs* e *fotologs* são registros de uma sociedade pós-industrial, com consumo acelerado, que não costuma refletir sobre o que consome. Se antes o objetivo era registrar os momentos para que se pudesse revisar na posteridade, hoje, temos diversos *vlogs*, atualizados constantemente, em um movimento de consumo rápido e ininterrupto. Segundo Sibilía (2008), as novas modalidades de autoconstrução proliferaram na internet, no início do século XXI. Abandonamos a ideia de que o “eu” precisa estar contido em nós, e, gradativamente, exteriorizamos nossa subjetividade.

A tese do livro é justamente a passagem do século XX para o XXI, em que há um deslocamento do eixo central da experiência de si (subjetividade tipicamente moderna, mais fechada e construída em um espaço privado), para personalidades abertas, voltadas para “fora”, com o objetivo de atrair atenção. Passamos a construir nossa imagem e personalidade ao exterior. Queremos mostrar como nós somos e o que estamos fazendo.

A mesma discussão também é abordada por Bauman (2008), em *Vida Para o Consumo*, ao analisar a transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, na qual estamos inseridos. Segundo o autor, as pessoas se tornaram mercadorias para se “venderem” em um determinado espaço social. O que importa é a imagem que criamos de nós mesmos para os outros. Nas mídias sociais, os usuários se promovem com o objetivo de serem vistos, lembrados e desejados.

Levando em conta as análises teóricas feitas até aqui, nos próximos capítulos, discutiremos a influência e a construção da subjetividade e da emocionalidade entre seguidores de *vlogs* voltados ao público jovem, partindo do contexto da cultura da conectividade e da cultura da convergência. Com base na análise da popularidade de celebridades e webcelebridades entre jovens, demonstraremos a crescente relevância do formato do *vlog* e dos influenciadores digitais entre os integrantes deste recorte de público. Logo depois, a partir de um panorama sobre (1) os canais mais populares entre os adolescentes, (2) os que somam mais inscritos no YouTube e (3) aqueles que foram escolhidos para campanhas de marketing da plataforma, escolheremos dois para estudo aprofundado.

## 4 YOUTUBERS TEEN

### 4.1 OS CANAIS MAIS POPULARES ENTRE OS JOVENS

Em julho de 2014, a revista *Variety* elaborou uma pesquisa para descobrir quais eram as figuras mais influentes entre os jovens americanos, na faixa de 13 a 18 anos. Baseando-se em uma bateria de perguntas, o estudo entrevistou 1500 adolescentes a fim de entender qual era a relação deles com vinte celebridades diferentes pré-selecionadas: os dez maiores *youtubers* com canais em inglês e as dez celebridades com o maior *Q Score*<sup>22</sup> entre integrantes do público-alvo (AULT, 2014).

Para que a pesquisa pudesse ir além do quesito popularidade e compreendesse a influência real destas figuras midiáticas, o questionário levou em conta critérios como autenticidade, engajamento e confiança. No desenvolvimento da pesquisa, foi criada uma pontuação em uma escala de 1 a 100 para cada celebridade do YouTube e da grande mídia, baseada em como estas figuras se saíram nas respostas do questionário. O resultado desta pontuação mostrou que, das dez pessoas mais influentes, seis eram *youtubers*. Em 2015, a revista propôs o mesmo estudo e teve um resultado ainda mais impactante: dos dez mais influentes, oito eram ícones da plataforma YouTube.

Na primeira pesquisa, *youtubers* foram julgados como pessoas mais engajadas, extraordinárias e relacionáveis do que os ídolos do *mainstream*, os quais foram classificados mais como inteligentes e confiáveis. Segundo a conclusão do estudo, um dos fatores que mais atrai os adolescentes ao conteúdo do YouTube é a autenticidade dos *youtubers*:

Looking at survey comments and feedback, teens enjoy an intimate and authentic experience with YouTube celebrities, who aren't subject to image strategies carefully orchestrated by PR pros. Teens also say they appreciate YouTube stars' more candid sense of humor, lack of filter and risk-taking spirit, behaviors often curbed by Hollywood handlers<sup>23</sup> (AULT, 2014).

<sup>22</sup> Métrica que mensura a familiaridade, o apelo e a influência de uma celebridade, marca ou companhia, nos Estados Unidos. O cálculo é feito para toda a população ou entre grupos demográficos específicos (Wikipedia, 2016).

<sup>23</sup> Analisando os comentários e *feedback* da pesquisa, podemos concluir que os adolescentes apreciam uma experiência íntima e autêntica com celebridades do Youtube, que não são sujeitas a estratégias cuidadosamente orquestradas por profissionais de relações públicas. Os jovens também disseram que

Reafirmando o resultado da primeira pesquisa, a análise feita em 2015 concluiu que o apego emocional às estrelas do YouTube é sete vezes maior em comparação às estrelas da mídia tradicional. Os ídolos do YouTube são 17 vezes mais percebidos como pessoas engajadas e são considerados 11 vezes mais extraordinários do que as celebridades convencionais.

Para Jeetendr Sehdev, desenvolvedor do estudo e especialista em celebridades, a natureza do YouTube de criar conteúdos virais e contagiantes expande o poder dos *youtubers* entre os adolescentes, já que este público acompanha de perto as tendências das mídias sociais e não quer “estar por fora” do que ocorre na rede (AULT, 2015). Correlacionando a pesquisa da *Variety* à influência dos *youtubers* entre os jovens, Granja (2014), curadora do portal Youpix<sup>24</sup>, publicou:

Um dos motivos que torna os *youtubers* tão influentes é o fato de eles serem pessoas reais, gente como a gente. Não são personagens construídos através de estratégias de consultores de imagem e marketing e o público entende isso. Quanto mais natural e verdadeiro, maior é a identificação e o nível de engajamento (GRANJA, 2014).

No Brasil, a revista Meio & Mensagem juntou-se ao Google e à Provokers<sup>25</sup> para realizar o mesmo estudo. Intitulada “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, a pesquisa analisou as personalidades de vídeo – figuras do cinema, vídeo *online* e televisão – mais admiradas por adolescentes de 14 a 17 anos. O estudo foi realizado no período de outubro a novembro de 2015 e contou com mil entrevistados, delimitados ao perfil de jovens com hábito de assistir à televisão e de se conectar à internet. A amostragem compreendia as classes A, B e C, e moradores dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia.

Partindo do mesmo princípio usado pela pesquisa da *Variety*, foi construído um *ranking* de relevância a partir das características mais valorizadas pelos jovens para definir a importância de uma celebridade. Neste *ranking*, destacaram-se os

---

apreciam o senso de humor mais cômico, a ausência de filtros e o espírito de se arriscar das estrelas do Youtube, comportamentos muitas vezes cortados pelos manipuladores de Hollywood (tradução nossa).

<sup>24</sup> Youpix é um dos maiores *websites* brasileiros sobre cultura da internet e YouTube. Criado em 2006 por Bia Granja e Bob Wollheim, o portal publica estudos e matérias sobre o comportamento digital dos jovens no Brasil e no mundo.

<sup>25</sup> Agência de pesquisa de mercado.

aspectos autenticidade, originalidade, senso de humor e inteligência, que também foram cruzados em uma pontuação de 1 a 100. O resultado foi bem próximo ao do estudo americano: dos dez mais influentes, cinco são *youtubers*; dos vinte, dez são do YouTube.

Os *youtubers* brasileiros mais influentes, seus respectivos canais, tipos de conteúdo e posições no *ranking* da pesquisa são descritos no quadro abaixo.

**Quadro 1** – *Youtubers* no *ranking* da pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”

Posição no <i>ranking</i>	<i>Youtuber</i>	Canal	Conteúdo
5	Leon e Nilce	Coisadenerd	Variedade
6	Kéfera Buchmann	5incoMinutos	Humor
7	Iberê Thenório	Manual do Mundo	Variedade
9	Felipe Castanhari	Canal Nostalgia	Variedade
10	Felipe Neto	Felipe Neto	Humor
11	Christian Figueiredo	Eu Fico Loko	Humor
16	Gustavo Stockler	Nomegusta	Humor
18	Taciele Alcolea	Taciele Alcolea	Moda e Beleza
19	Edu Benvenuti	BRKsEDU	Games
20	Camila Coelho	Camila Coelho	Moda e Beleza

**Fonte:** adaptado de Meio&Mensagem. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>. Acesso em: 12 maio 2016.

Segundo Luciana Corrêa, pesquisadora consultada pela revista Meio & Mensagem (2016), o público adolescente investe seu tempo nos *youtubers* porque se enxerga neles e valoriza atributos como autenticidade e transparência. Em entrevista à revista ISTOÉ, o diretor de parcerias de conteúdo do YouTube no Brasil, Eduardo Brandini, reafirma o aspecto da autenticidade em relação aos *youtubers* que dialogam com o público *teen*: “É a autenticidade na forma de se comunicar. Eles têm vocação de conseguir conversar com a audiência e falam de assuntos que os públicos querem consumir e não encontram em outros lugares.” (BRANDALISE; ROCHA, 2016, p.47). Em outro trecho da reportagem publicada pela revista, reitera-se como a liberdade de criação de conteúdos provoca a aproximação com a linguagem do público:

A liberdade de ter seu próprio canal permite que esses novos ídolos juvenis falem palavrão, tratem de sexo com naturalidade e bom-humor e façam piadas e brincadeiras ouvidas normalmente em rodas de

conversa. Falam a mesma e exata linguagem de quem os assiste (BRANDALISE; ROCHA, 2016, p. 47).

Também se destaca a proximidade dos usuários à chance de tornaram-se *youtubers*: “A impressão de que qualquer garoto ou garota pode se filmar falando o que quiser, colocar os vídeos no YouTube e atingir milhões de *views* só faz aumentar a idolatria dos jovens por essas webcelebridades” (BRANDALISE; ROCHA, 2016, p.47).

#### 4.2 OS CANAIS MAIS POPULARES NO YOUTUBE BRASIL

O portal SocialBlade configura-se como outra fonte importante para esta pesquisa. O *website* compila os canais do YouTube Brasil através de três *rankings*: *SB Score*, *Most Subscribed* e *Most Viewed*. Para este projeto, analisaremos as duas últimas categorias - as quais também aparecem como mecanismos de filtro na plataforma do YouTube. A primeira delas é descrita no quadro a seguir:

**Quadro 2 – Top Youtuber Channels From Brazil: Filter By Most Subscribed<sup>26</sup>**

Ranking	Usuário	Inscritos	Visualizações
1	Porta dos Fundos	11.846.990	2,448,152,252
2	Whinderssonnunes	8.482.939	599,244,377
3	Sincominutos	8.410.311	688,717,098
4	Galo Frito	8.104.381	1,033,998,157
5	Parafernália	8.088.628	1,152,250,603
6	Canal Caninha	7.269.807	438,486,016
7	Rezendeevil	6.811.174	2,272,847,148
8	Manual do Mundo	5.806.174	971,584,939
9	Eu Fico Loko	5.390.263	360,561,047
10	TazerCraft	5.298.126	1,822,415,491

**Fonte:** adaptado de SocialBlade. Disponível em:

<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 19 maio 2016.

Entre os dez canais do YouTube Brasil com Mais Inscritos (*Most Subscribed*), quatro utilizam o formato de *vlog* na maior parte de suas produções e seus donos são considerados vlogueiros: Whindersson Nunes, Cinco Minutos, Canal Caninha e Eu Fico Loko. Desta lista, três também aparecem na pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”: Cinco Minutos, Manual do Mundo e Eu Fico Loko. O *ranking* dos Mais Vistos (*Most Viewed*), por sua vez,

<sup>26</sup> Dados aferidos em 19 maio 2016.

não apresenta *vlogs* e se concentra em canais com esquetes de humor, tutoriais de *games* e conteúdos relativos a artistas da grande mídia.

Os canais com Mais Inscritos representam conteúdos que o usuário pretende acompanhar. O ato de “inscrever-se” representa a identificação pelo conteúdo e a vontade de seguir as atualizações do canal: “A categoria dos Mais Inscritos contém aqueles canais que a maioria dos usuários quer seguir (ou, talvez, declarar publicamente que segue)” (BURGESS; GREEN, 2009, p.87). A categoria dos Mais Vistos restringe-se a medir as visualizações e não indica envolvimento com o canal:

A categoria dos Mais Vistos, quanto aos vídeos, simplesmente mede o número de vezes que a página de um canal foi visualizada – representando os canais que podem não despertar um nível especialmente elevado de intensidade ou envolvimento direto visível, mas que possuem o maior alcance (BURGESS; GREEN, 2009, p. 87).

Esta análise demonstra que os *vlogs* ou canais feitos por usuários amadores, *youtubers* e vlogueiros, compreendem maior afinidade em relação ao público, justificando sua presença mais acentuada nos Mais Inscritos. Os Mais Vistos podem ter maior alcance, principalmente por apresentarem conteúdos ou fragmentos de conteúdos veiculados pela grande mídia, mas não representam o mesmo nível de envolvimento caracterizado no outro *ranking*.

#### 4.3 OS CANAIS DESTACADOS NAS CAMPANHAS DE MARKETING DO YOUTUBE BRASIL

Em 2014, o YouTube desenvolveu uma campanha publicitária global a fim de destacar, fora da internet, os criadores de conteúdo mais relevantes da plataforma. No Brasil, a campanha teve duração de seis semanas, através de anúncios digitais e em vídeos na televisão, além de propagandas *out-of-home* (outdoors, estação de metrô, relógios e ponto de ônibus), cinemas e aviões (KATCHBORLAN, 2014).

Para os destaques, foram escolhidos três canais populares de diferentes nichos de conteúdo: Camila Coelho, Porta dos Fundos e Manual do Mundo. O primeiro canal é um *vlog* sobre moda e beleza, que se destaca por ser um dos primeiros do segmento no Brasil e o maior voltado ao universo feminino. Com 2.577.094 inscritos<sup>27</sup>, o *vlog* também aparece na pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”. O segundo canal,

<sup>27</sup> Dados aferidos em 21 maio 2016.

composto por esquetes de humor, apresenta uma produção audiovisual profissional e tornou-se o maior canal do Brasil em números de inscritos. O terceiro, Manual do Mundo, bem como o canal Porta dos Fundos, é caracterizado por uma produção mais sofisticada e trabalha conteúdos de ciências e curiosidades, atingindo do público infantil ao adulto. O objetivo da campanha, segundo o Google, era mostrar “o papel do YouTube e seus criadores como uma plataforma poderosa para a construção de marcas” (SILVA, 2016).

Em 2016, a campanha se repetiu a partir do *slogan* “Novos tempos. Novos ídolos”, e trouxe outros três canais brasileiros populares na plataforma: Ana Maria Brogui, Jout Jout e Whindersson Nunes. Utilizando a mesma estratégia, os canais foram escolhidos com base em sua popularidade em três nichos de conteúdo. O primeiro canal é famoso por ensinar receitas culinárias e versões de receitas de produtos originalmente industrializados. O segundo canal é voltado para o cotidiano, reflexões sobre o feminismo, relacionamentos e assuntos que envolvem a vida de jovens adultos. A *youtuber* Jout Jout, dona do canal Jout Jout Prazer, acumula 830.108 inscritos<sup>28</sup> e, apesar deste número ser inferior aos dos outros grandes canais, é considerada uma das vlogueiras mais influentes e com mais potencial de crescimento (BRANDALISE; ROCHA, 2016). Por fim, o terceiro canal apresenta vídeos sobre temas do cotidiano e paródias, em tom de humor. O *youtuber* Whindersson Nunes ultrapassou Kéfera Buchmann, vlogueira do canal 5inco Minutos, em número de inscritos, tornando-se a pessoa física com mais inscritos no YouTube Brasil (MASCARENHAS, 2016).

#### 4.4 ANÁLISE: 5INCO MINUTOS E JOUT JOUT PRAZER

Correlacionando as análises feitas até aqui, é possível escolhermos dois canais para estudo, seguindo os critérios: vídeos no formato de *vlog*, números de inscritos, popularidade na plataforma, conteúdo voltado ao cotidiano e afinidade com o público jovem; são eles: 5inco Minutos e Jout Jout Prazer. Nesta seção, faremos uma breve introdução aos dois canais quanto ao número de fãs, repercussão fora da internet, projetos paralelos, contratos publicitários, entre outros dados.

##### 4.4.1 5inco Minutos

---

<sup>28</sup> Dados aferidos em 21 maio 2016.

O primeiro canal aparece na pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” e é o terceiro com mais inscritos no Brasil. Comandado por Kéfera Buchmann, 5inco Minutos foi criado em 2010 e reúne mais de 8 milhões de inscritos. Com vídeos sobre o universo adolescente, cotidiano e relacionamentos, além de paródias e esquetes de humor, a *youtuber* conquistou uma legião de fãs – conhecida, hoje, por Kélovers, uma mistura de Kéfera e *lovers*. Abaixo, os números de seguidores da vlogueira e do canal nas redes sociais:

**Quadro 3** – Redes Sociais Kéfera Buchmann e 5inco Minutos<sup>29</sup>

Rede Social	Seguidores/Fãs
Facebook Kéfera Buchmann	6.495.541
Facebook 5inco Minutos	1.582.186
Twitter Kéfera Buchmann	1.640.000
Instagram Kéfera Buchmann	6.800.000
Vine Kéfera Buchmann	790.600

**Fonte:** a autora

A partir do sucesso no YouTube, a vlogueira, que também é atriz, escreveu um livro sobre sua vida antes da fama e a superação do *bullying*. A obra *Muito Mais Que Cinco Minutos* teve alta procura no maior evento literário do país, Bienal do Livro, do ano passado, no Rio de Janeiro – Buchmann autografou 1600 livros, vendeu 5000 exemplares e apresentou-se para 2 mil fãs durante o evento (G1 Rio, 2015). Seu livro foi o 6º mais vendido no Brasil, em 2015 (RODRIGUES, 2015). Segundo o jornal Folha de S. Paulo (2015), foram 300 mil exemplares vendidos em 101 dias e o título tornou-se o mais vendido pela editora responsável, Grupo Companhia das Letras, no mesmo ano. O contrato da vlogueira com a editora ainda prevê o lançamentos de mais dois livros.

Reiterando um dos aspectos que levam os jovens ao conteúdo dos *youtubers*, Bruno Porto, editor da Companhia das Letras, afirmou que um dos motivos que explicam o sucesso do livro é a autenticidade da fala da *youtuber* (VIANA, 2015). Em um trecho de seu livro, Kéfera faz referência a esta autenticidade, descrevendo a identificação que ocorre entre ela e seus fãs, principalmente quando conta histórias pessoais nos vídeos: “Sou muito feliz e realizada por ter ganhado o presente divino de ter milhares de jovens prestando atenção nas coisas que eu falo. Sei que já ajudei muita gente que passou pelos mesmos problemas que eu.” (BUCHMANN,

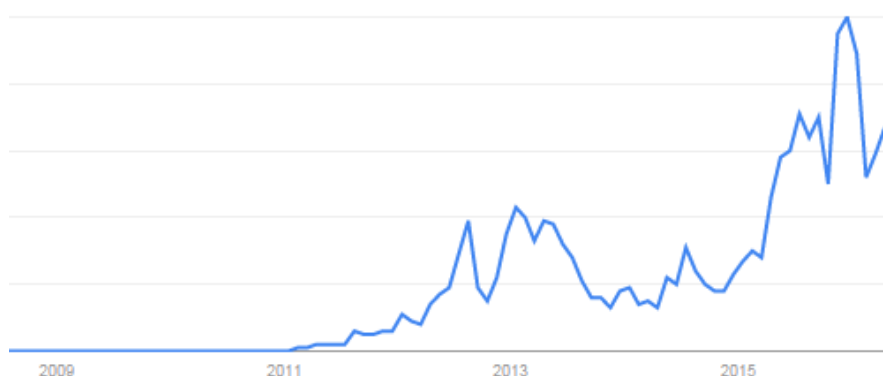
<sup>29</sup> Dados aferidos em 24 maio 2016.



2015, p.94).

Através da ferramenta Google Trends, é possível analisarmos a busca pelo termo “kéfera”, no site Google, desde 2009. Um dos picos do gráfico é justamente sua participação na Bienal do Livro, em setembro de 2015. O sucesso na feira repercutiu na mídia tradicional e levou a figura da *youtuber* para fora da internet.

**Figura 1** – Gráfico Google Trends para o termo “Kéfera”



**Fonte:** Google Trends, 2016

O maior pico, entretanto, concentra-se no mês de dezembro de 2015. No período citado, Kéfera Buchmann anunciou que seria a protagonista do novo filme de Daniel Filho, um diretor conhecido por trabalhar com atores de televisão e cinema. A notícia, relacionando uma importante figura da internet a uma figura comumente relacionada aos meios tradicionais, também foi destaque na imprensa e projetou a *youtuber* a um público que ainda não a conhecia.

A repercussão em torno de Kéfera também chamou a atenção de grandes marcas, que, acompanhando o sucesso do seu canal, passaram a contratá-la para anúncios publicitários. Algumas campanhas utilizam o próprio canal da vlogueira para *product placements*<sup>30</sup> e *branded content*<sup>31</sup>. Além da publicidade inserida, Buchmann também é protagonista de campanhas divulgadas dentro e fora do 5inco Minutos, como, por exemplo, uma campanha da operadora de celular Tim. A *youtuber* realizou uma transmissão ao vivo no canal da empresa, no YouTube, com o objetivo de divulgar os novos planos de contratação disponíveis aos clientes

<sup>30</sup> Product placement é a inserção de marcas ou produtos no conteúdo de programas de televisão, filmes, *games*, revistas, rádios, eventos etc.

<sup>31</sup> Branded content ocorre quando uma marca produz conteúdo útil ou divertido e o relaciona a sua proposta de identidade.

(COMUNIQUE-SE, 2015).

Kéfera também recebeu convite para trabalhar em dois canais por assinatura, Mix TV e MTV, nos quais atuou como apresentadora em programas voltados ao público jovem. Além do convite para a TV, a vlogueira percorreu o país com sua peça de teatro *Deixa Eu Te Contar*, em parceria com a comediantes e atriz Bruna Louise. O conteúdo da peça era voltado ao universo jovem, assim como seu canal, e atraiu milhares de espectadores. Seguindo o sucesso do *5inco Minutos*, Buchmann também criou uma loja de produtos *online* chamada Kéfera Store, na qual vende acessórios, roupas, cosméticos e itens de decoração customizados com seu nome ou marca do canal.

#### 4.4.3 Jout Jout Prazer

O segundo canal, criado em 2014, é comandado por Julia Tolezano, conhecida por seus seguidores como “Jout Jout”. Com pouco mais de 800 mil inscritos, Jout Jout Prazer foi escolhido para estrelar a campanha de marketing do YouTube voltada para *youtubers* (veiculada em 2016), junto aos canais Whindersson Nunes e Ana Maria Brogui, como foi abordado anteriormente. Apesar de não acumular um número de inscritos na casa dos milhões, a vlogueira é considerada uma das *youtubers* brasileiras mais influentes - seu discurso costuma causar grande repercussão dentro e fora nas redes sociais.

Além de atingir os adolescentes, Jout Jout é conhecida por ser popular entre os pós-adolescentes (BRANDALISE; ROCHA, 2016). Em entrevista concedida ao jornal O Globo (2016), a vlogueira revelou o tipo de público que a procura: “o público da *youtuber*, em sua maioria, é formado por meninas a partir dos 16 anos e vai até mulheres de 30, mas ela (Jout Jout) conta que já recebeu muitos e-mails de ‘mocinhos’ e ‘mocinhas’, palavras suas, de 14” (FISCHBERG, 2016). Quando questionada sobre o que está por trás do seu sucesso, Jout Jout afirma que mantém um jeito simples e não se produz para gravar os vídeos: “Normalmente eu sou essa de pijama mesmo, falando o que eu penso. E não tem estrelato, perfeição. Todo mundo se sente próximo” (FISCHBERG, 2016). O conteúdo do seu canal aborda o cotidiano dos jovens, vida profissional, relacionamentos e questões de cunho feminista. Como no caso de Kéfera, seus fãs também adotaram um nome específico

e se reconhecem por Família Jout Jout. Abaixo, os números de seguidores de Jout Jout e do seu canal nas redes sociais:

**Quadro 4** – Redes Sociais Jout Jout e Jout Jout Prazer<sup>32</sup>

Rede Social	Seguidores/Fãs
Facebook Jout Jout Prazer	659.997
Twitter Jout Jout	255.000
Instagram Jout Jout	489.000

**Fonte:** a autora

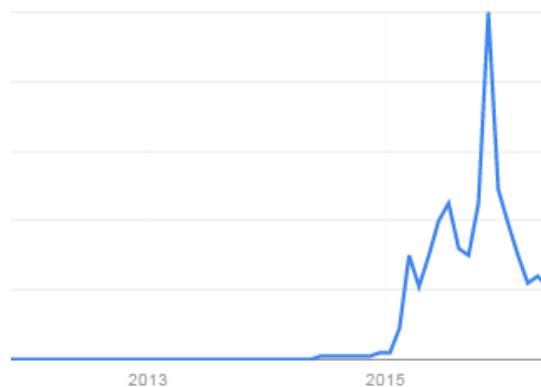
A *youtuber* utiliza o mesmo formato de *vlog* de Kéfera – tom jocoso na fala, descrições do cotidiano, discussões sobre relacionamentos e momentos da vida dos jovens. O que a diferencia dos outros vlogueiros *teen* é sua abordagem mais complexa de questões polêmicas, como, por exemplo, relacionamentos abusivos. O vídeo que a tornou conhecida, intitulado Não Tira o Batom Vermelho, discute este último tema ao descrever situações que parceiros podem viver em um relacionamento considerado abusivo. A vlogueira cita depoimentos reais recolhidos de grupos de mulheres no Facebook e dá conselhos para seus seguidores. Em entrevista à ISTOÉ (BRANDALISE; ROCHA, 2016, p.47), Jout Jout indicou seu poder de influência como um propulsor para a discussão destes temas feministas:

Mesmo antes de me identificar como feminista, o que sempre fiz foi falar sobre ideias que acredito. Sou tipo uma porta de entrada: uma menina de treze anos vai ver um vídeo e perceber que é, sim, dona do próprio corpo, e pode se interessar mais pelo assunto.

Através da ferramenta Google Trends, é possível analisarmos a busca pelo termo “jout jot prazer”, no Google, desde 2013. O maior pico do gráfico é correspondente à sua participação no Programa do Jô, da Rede Globo, em novembro de 2015. A entrevista concedida ao apresentador Jô Soares tornou-se assunto polêmico e foi intensamente discutido nas redes sociais. Soares abordou o feminismo em tom contrário ao que Jout Jout prega, deixando-a desconfortável e ocasionando imediatamente a reação de seus fãs na internet. Mais uma vez, a junção de uma figura das mídias tradicionais a uma da internet suscitou discussões nas redes - e, por consequência, Jout Jout foi exposta a públicos que ainda não a conheciam.

<sup>32</sup> Dados aferidos em 26 maio 2016.

**Figura 2** – Gráfico do Google Trends para o termo “Jout Jout Prazer”



**Fonte:** Google Trends, 2016

Assim como Kéfera, a partir do sucesso de seu canal, a vlogueira fechou parcerias com diversas empresas; dentre elas: o site de roupas Enjoei, o programa de *streaming* de músicas Spotify, a marca de desodorizadores Freecô e a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix. Jout Jout foi convidada para escrever uma coluna na revista feminina Cosmopolitan e também desenvolveu um livro, lançado este ano, intitulado Tá Todo Mundo Mal – mesmo nome dado a um de seus primeiros vídeos de sucesso. A obra é inspirada no conteúdo do seu canal e aborda momentos de crise pelos quais a *youtuber* já passou, problemas com o corpo, inseguranças, relacionamentos amorosos, dificuldades relacionadas à vida profissional, entre outros aspectos da rotina dos jovens e jovens adultos.

## 5 NETNOGRAFIA: 5INCO MINUTOS E JOUT JOUT PRAZER

### 5.1 METÓDOS

Para analisarmos mais profundamente o que está levando os jovens a consumirem *vlogs* e a idolatram as celebridades da internet, bem como entender até que ponto estas figuras influenciam o comportamento de seus seguidores, será desenvolvido um trabalho de campo a partir dos canais e fã-clubes de Kéfera Buchmann e Jout Jout. Devido ao contexto do projeto, escolhemos a netnografia como base metodológica.

A netnografia, ou etnografia na internet, é a técnica que busca o entendimento das comunidades virtuais, tais como os estudos sobre comunidades físicas, realizados pela etnografia. Segundo Braga, o neologismo netnografia (a junção de *net* e *ethnography*, que resulta em *nethnography*) foi originalmente desenvolvido por um grupo de pesquisadores norte-americanos, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’”. (BRAGA, 2006, p. 4).

Em resumo, podemos dizer que a netnografia, ou etnografia virtual, é uma versão da etnografia aplicada ao campo da internet. Este método se fez necessário após o surgimento de grupos que têm por base a interação *online*: comunidades virtuais, com comportamentos próprios e implicações específicas devido ao meio em que estão inseridas. Para Kozinets, a netnografia pode ser entendida como “uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades emergindo através das comunicações mediadas por computador” (KOZINETTS, 2002, p. 2 apud POLIVANOV, 2013, p.67).

Além de Kozinets, Christine Hine foi uma das primeiras pesquisadoras que se dedicaram à análise das interações em comunidades virtuais e ao estudo do método etnográfico para a internet. Em sua obra, *Ethnography For The Internet*, Hine (2015) define estratégias específicas para a etnografia virtual, considerando as especificidades da internet e mantendo como base algumas premissas da etnografia convencional.

Segundo a autora, etnografia pode ser definida por “an immersive method, using the ethnographer’s participation to build a multi-faceted portrayal of the

research setting”<sup>33</sup> (HINE, 2015, p.55). Como premissas básicas do etnógrafo, Hine destaca a imersão no campo de pesquisa, a observação dos participantes, a participação (no sentido de aprender o que os participantes fazem, como fazem e para suscitar interpretações), o longo período no campo e a reflexão durante e após o processo de imersão. Todas estas características são importantes à etnografia como processo de geração de conhecimento, considerando qualquer cenário. Entretanto, como dito acima, para o estudo virtual devem ser traçadas algumas alternativas e estratégias incomuns, levando em consideração as especificidades do meio.

Para este projeto, serão desenvolvidos alguns métodos de estudo para o YouTube e Facebook, com base nos aspectos da etnografia citados acima por Hine (2015). No trabalho de campo, realizado de 04 a 18 de junho de 2016, foi feita uma análise das duas primeiras páginas de comentários de três vídeos do canal 5inco Minutos e do Jout Jout Prazer. Para complementar, através de uma pesquisa qualitativa via Facebook, foram colhidos e analisados depoimentos de dez fãs de cada vlogueira.

## 5.2 ANÁLISE DE VÍDEOS

### 5.2.1 5inco Minutos: Vídeos, comentários, *likes* e visualizações

O canal 5incoMinutos acumula 635.230.521<sup>34</sup> visualizações, somando todos os conteúdos postados. Para este estudo, escolhemos três vídeos através do filtro Mais Populares, do YouTube: O Que As Mulheres Pensam Enquanto Se Maquiam, 3º vídeo mais visto do canal, Minha Primeira Vez, 5º vídeo mais visto, e Briga em Rede Social, 6º mais visto.

A primeira produção soma 7.939.469 visualizações, 521.868 *likes*, 9.774 *dislikes* e 32.588 comentários<sup>35</sup>. No início do vídeo, a vlogueira explica que abordará o que as mulheres pensam enquanto se maquiam e pede ao espectador “se você se identificar com este vídeo, por favor, me conte aqui nos comentários”. No resumo sobre o conteúdo, logo abaixo da janela do vídeo, a vlogueira publicou: “Sabe o que se passa na cabeça de uma garota enquanto ela se maquia? Se você é homem,

<sup>33</sup> Um método imersivo, que usa a participação do etnógrafo para construir um retrato multifacetado do cenário de pesquisa (tradução nossa).

<sup>34</sup> Dados aferidos em 4 jun. 2016.

<sup>35</sup> Dados aferidos em 4 jun. 2016.

esse vídeo vai te ensinar a entender melhor as mulheres, se você é uma garota, vai se identificar com o tormento na hora de passar um DELINEADOR!”. Durante o vídeo, a vlogueira fala diretamente para a câmera, como se o aparelho fosse seu espelho. Enquanto se maquia, ela comenta sobre problemas que as mulheres enfrentam ao fazer a maquiagem. Nos comentários, muitas usuárias relatam que se identificaram com as situações retratadas, como a usuária A “me identifiquei em todos os momentos...” e a B “esse vídeo inteiro me define” e também comentam sobre suas experiências, como a usuária C “o delineador é a pior parte kkkk me traduziu esse vídeo” e a D “eu me identifiquei com a parte do delineador e do batom”.

O segundo exemplo, Minha Primeira Vez, acumulou 7.330.500 visualizações, 408.760 *likes*, 15.225 *dislikes* e 18.735 comentários<sup>36</sup>. No vídeo, a vlogueira expõe sua opinião a respeito das fases da infância e da adolescência e descreve fatores que ocorrem em cada uma delas. No resumo sobre o vídeo, Kéfera publicou: “Pra você que já perdeu a virgindade, esse vídeo pode parecer um pouco *teen*, mas não é! Aqui eu falei o porquê eu não acredito que existe uma idade certa para se fazer sexo pela primeira vez. Seja você virgem ou não, assiste e me conta se você concorda comigo.” No decorrer do vídeo, a *youtuber* comenta que muitos adolescentes a assistem e que, portanto, decidiu propor uma reflexão a respeito de questões como “perder a virgindade” e “consumo de bebidas alcoólicas”. Buchmann dá exemplos de sua vida e utiliza uma linguagem simples e engraçada para falar com seu público. Nos comentários, a maior parte dos usuários relata suas experiências pessoais em relação ao que Kéfera propõe no vídeo. Alguns discordam das opiniões da vlogueira, enquanto outros se identificam e concordam.

O terceiro vídeo, Briga em Rede Social, soma 6.939.113 visualizações, 393.167 *likes*, 6.876 *dislikes* e 44.720 comentários<sup>37</sup>. Este exemplo também apresenta conteúdo relacionado ao universo jovem: internet e debates nas redes sociais. No vídeo, Kéfera dá sua opinião sobre as ofensas que costumam aparecer nos comentários de suas redes sociais e cita algumas situações pelas quais já passou. Como nos exemplos analisados acima, a vlogueira utiliza linguagem simples, bem humorada e próxima do público. A maior parte dos comentários concorda com o conteúdo exposto pela *youtuber*. Alguns usuários descrevem relatos

---

<sup>36</sup> Dados aferidos em 4 jun. 2016.

<sup>37</sup> Dados aferidos em 4 jun. 2016.

peçoais, como o caso da usuária E, que escreveu “Esse vídeo fez com que eu parasse de implicar com uma menina do colégio sem motivo algum. Obrigada, Keh!!” e, também, da usuária F: “PARECE QUE VOCÊ DESCREVEU MINHA VIDA, KEFERA!! Sério, já sofri muito *bullying* por causa dessa revolta absurda das pessoas nas redes sociais.”

### 5.2.2 Jout Jout Prazer: Vídeos, comentários, *likes* e visualizações

O canal Jout Jout Prazer acumula 98.736.302 visualizações<sup>38</sup>, somando todos os conteúdos postados. Para este estudo, escolhemos três vídeos através do filtro Mais Populares e por relevância no canal: Não Tira o Batom Vermelho, 3º vídeo mais visto do canal, Não Vamos Ficar Quietinhas, 5º vídeo mais visto e Tá Todo Mundo Mal, um dos primeiros vídeos de sucesso da vlogueira.

O primeiro exemplo soma 2.174.624 visualizações, 103.574 *likes*, 1.244 *dislikes* e 3.547 comentários<sup>39</sup>. Como já foi dito no capítulo anterior, o vídeo descreve situações que parceiros podem viver em um relacionamento considerado abusivo. O objetivo é informar as pessoas sobre o tema e alertar para as consequências negativas de um relacionamento amoroso deste tipo. No início do vídeo, Jout Jout explica alguns dos motivos que a levaram a gravar: “eu resolvi fazer um vídeo sobre relacionamentos abusivos, porque é uma coisa muito recorrente, mas geralmente você não sabe que você está num relacionamento abusivo”. A vlogueira cita depoimentos reais recolhidos de grupos de mulheres do Facebook e dá conselhos para seus seguidores.

Na análise dos comentários, vemos os usuários relatando experiências reais e dizendo que o vídeo os fez tomar atitudes em relação aos seus relacionamentos. Um dos comentários mais curtidos, da usuária G, com 522 *likes*, demonstra como o vídeo da vlogueira a influenciou a terminar seu namoro: “eu já tinha visto esse vídeo, foi um dos primeiros que eu vi seu e hoje voltei aqui porque eu estava me sentindo em um relacionamento abusivo e confirmei. Acabei de terminar com o meu primeiro namorado.” Outros usuários também afirmam como o conteúdo do vídeo os ajudou, como, por exemplo, da usuária H: “[...] infelizmente acabei de descobrir que passo esse tipo de situação. [...] Muito obrigada, Jout Jout, por me ajudar, de verdade”, e

<sup>38</sup> Dados aferidos em 5 jun. 2016.

<sup>39</sup> Dados aferidos em 5 jun. 2016.



da I “esse foi um dos primeiros vídeos que assisti da Jout Jout e por ele que percebi que meu primeiro relacionamento era abusivo”.

O segundo vídeo, *Vamos Fazer Um Escândalo*, reúne 1.606.844 visualizações, 123.627 *likes*, 1.734 *dislikes* e 7.011 comentários<sup>40</sup>. Também de cunho feminista, o vídeo aborda a cultura do estupro e compila depoimentos feitos por mulheres para a campanha “Primeiro Assédio” - desenvolvida no Facebook pela ONG Think Olga. Na campanha, as mulheres foram convidadas a compartilhar situações de abuso vividas durante suas vidas. Jout Jout comenta a repercussão desta discussão e exemplifica com alguns relatos postados nas redes sociais. A *youtuber* pontua a gravidade dos casos de abuso e pede para que suas seguidoras não fiquem “quietas” caso sofram algum tipo de agressão psicológica ou física.

Ao analisarmos os comentários, percebemos a identificação dos usuários com as histórias abordadas pela vlogueira e vemos diversos relatos pessoais, como o da usuária J: “Jout Jout só tenho que te agradecer por TUDO o que você vem fazendo, não só por mim, mas por milhares de meninas e mulheres que vêm sofrendo de abuso sexual todos os dias. São esses tipos de vídeos que nos ajudam a não nos calar [...]” e o relato da usuária K “Quando você tem 14 anos e tem que mudar seu turno da escola, porque o cobrador do ônibus que você pega fica te assediando... Não é fácil!”.

O terceiro vídeo soma 523.036 visualizações, 22.701 *likes*, 71 *dislikes* e 782 comentários<sup>41</sup>. O conteúdo do vídeo faz referência às crises enfrentadas pelos jovens no início da carreira profissional. A *youtuber* aborda as dificuldades ligadas à colocação profissional, qualidade de vida, escolha de faculdade, entre outros aspectos. Jout Jout reitera que nas redes sociais “todos parecem estar bem, mas estamos todos mal de alguma forma”.

Em relação aos comentários dos usuários, vemos a repetição de relatos pessoais e identificação com o conteúdo exposto, como ocorreu com os dois primeiros vídeos analisados. O usuário L comentou: “me ajudou MUITO teu vídeo, sabia? meu namorado me mandou e eu me identifiquei com, tipo... TUDO o que tu disse!”. Outra usuária, M, utiliza a área de comentários para pedir ajuda aos outros fãs da vlogueira: “Família Jout Jout, me abraça!? Agora eu tô mal e preciso de um

---

<sup>40</sup> Dados aferidos em 5 jun. 2016.

<sup>41</sup> Dados aferidos em 5 jun. 2016.

abraço, e sei que vocês estão mal e precisam de um abraço também, seja lá qual for o motivo! <3”. Seis pessoas responderam ao comentário de M e catorze curtiram.

### 5.2.3 Resultados

Os comentários dos vídeos comprovam a forte interação entre os espectadores e a possibilidade de comunicação entre quem consome e quem produz conteúdo: há muitas mensagens de agradecimento direcionadas às vlogueiras, debates iniciados entre os fãs e diversos relatos de identificação em relação ao conteúdo exposto. A linguagem informal e a temática voltada ao cotidiano utilizadas nos *vlogs* ligam a realidade do vlogueiro à realidade do espectador, que logo se identifica com o conteúdo produzido. A partir disto, dá-se a interação: o seguidor também quer relatar suas experiências e agradece ao *youtuber* por falar sobre o assunto ao qual tanto se identifica. Não observamos respostas das vlogueiras nas primeiras páginas dos comentários, mas é importante lembrar que a interação entre elas e os fãs é fortemente localizada nas redes sociais, ambientes nos quais há mais espaço para esta conectividade, como vimos no início deste projeto.

A partir deste cenário de cultura participativa, em que os usuários expõem suas experiências pessoais, trocam informações e apoiam as decisões uns dos outros, pode-se comprovar a existência de uma rede de inteligência coletiva, fenômeno também discutido anteriormente. O aprendizado coletivo presente na interação através dos comentários nos remete à principal premissa da inteligência coletiva: os indivíduos não sabem tudo sobre todos os assuntos, mas sempre sabem alguma coisa e podem compartilhar com outras pessoas. Além disso, os relatos sobre si também reforçam outro viés teórico, a noção de exteriorização do “eu”, proposta por Sibilía (2008). A área destinada aos comentários torna-se, portanto, um ambiente de exposição do sujeito e de ajuda coletiva.

É possível visualizarmos ainda o impacto desta interação na construção da emocionalidade e da subjetividade dos espectadores. Os relatos de identificação recebem o apoio dos outros usuários e, muitas vezes, também demonstram como a mensagem proposta no vídeo alterou, de fato, algum aspecto na vida do espectador. Estas mudanças na vida dos seguidores dos *vlogs* vão de encontro ao que vimos sobre a relação entre a webcelebridade e o fã. Apesar de ser uma relação de cunho

imaginário (parassocial), os efeitos na organização das emoções e estilo de vida dos fãs são concretos. Portanto, é possível afirmarmos que a influência dos vlogueiros em relação aos seus seguidores pode ocorrer através da identificação pelas mensagens expostas nos vídeos.

Com o objetivo de embasarmos e aprofundarmos as percepções verificadas no estudo dos comentários dos vídeos, a próxima seção será dedicada à análise das entrevistas feitas com os fãs das duas vlogueiras.

### 5.3 ENTREVISTAS

#### 5.3.1 Kélovers Brasil e Família Jout Jout

A fim de recrutarmos fãs para as entrevistas, solicitamos participação nos grupos do Facebook dos maiores fãs-clubes das duas vlogueiras: Kélovers Brasil e Família Jout Jout. O primeiro fãs-clubes é dividido entre um canal no YouTube, um grupo no Facebook e um perfil no Twitter. O canal do YouTube foi criado em 2016, soma 3.546 inscritos e 11.585 visualizações entre 6 vídeos. Os temas dos vídeos variam entre histórias de fãs, tipos de Kélovers, datas das peças de teatro da vlogueira, entre outros. O grupo do Facebook é composto por 11.193 integrantes e objetiva a troca de informações sobre Buchmann, abre espaço para comentários a respeito de vídeos e fotos da vlogueira e promove a interação entre os membros. Já o perfil do Twitter, tem 275 seguidores e serve como um meio de divulgação para novos vídeos ou notícias sobre a *youtuber*.

O segundo fãs-clubes, Família Jout Jout, soma 14.225 curtidas e, na descrição da página, os administradores convidam os fãs para participar do grupo do fãs-clubes, também localizado no Facebook, com 1.544 membros. A descrição do fãs-clubes configura-o como a maior comunidade voltada à vlogueira: “Bem-vindo ao Família Jout Jout. Somos o primeiro e maior fãs-site da Júlia, nossa maravilhosa *youtuber* Jout Jout Prazer”. Além da página e do grupo, o fãs-clubes conta com um *website*. Assim como ocorre no Kélovers Brasil, o grupo de Jout Jout objetiva a troca de informações sobre a vlogueira e propicia a interação entre os fãs.

Logo que a participação nos grupos foi aprovada, publicamos uma mensagem na página inicial convidando os integrantes para uma breve entrevista através das mensagens diretas (*inbox*) do Facebook. Foram entrevistados dez participantes de cada grupo, a partir do mesmo roteiro de perguntas, no período de 04 a 18 de junho

de 2016. Entre os vinte fãs recrutados, foram totalizados 17 mulheres e 3 homens. A faixa etária variou entre 12 a 19 anos para o Kélovers Brasil e 16 a 24 anos para o Família Jout Jout. A relação dos participantes, dividida por gênero, idade e grupo que participa, e o roteiro de perguntas para as entrevistas encontram-se nos Apêndices, ao fim deste trabalho.

### **5.3.2 Resultados**

A partir das perguntas abertas foi possível pontuar características da relação dos fãs com as vlogueiras e observações envolvendo o consumo de *vlogs*, levando em conta a contextualização teórica feita até aqui. As reflexões extraídas do processo das entrevistas bem como trechos das respostas serão descritos a seguir.

#### **5.3.2.1 Frequência de acesso ao YouTube, canais e tipos de conteúdo favoritos**

Na primeira fase da entrevista, os participantes responderam sobre frequência de acesso ao YouTube, canais favoritos e tipos de conteúdo que mais procuram. Dos vinte entrevistados, doze afirmaram ter o costume de assistir a vídeos todos os dias na plataforma e dois disseram que acessam o YouTube mais de três vezes por semana. Deste primeiro resultado, é possível visualizarmos que o consumo de canais do YouTube é alto por estes grupos de jovens. A maior parte dos entrevistados consome vídeos várias vezes por semana ou todos os dias. E mesmo em relação àqueles que consomem menos, três I, M e R, afirmaram seguir as atualizações de alguns canais.

Sobre os tipos de conteúdo, apesar de muitos usuários também utilizarem o YouTube para acesso a tutoriais, resenhas de produtos e aulas em vídeo, os gêneros mais procurados pelos entrevistados são o entretenimento e o humor. Dos vinte participantes, dezenove citaram entretenimento/humor como a temática mais atraente na plataforma. Logo depois, quando questionados sobre quais são seus canais preferidos, o formato mais citado pelos entrevistados foi o *vlog*. Os outros tipos citados foram canais de esquetes de humor, como Porta dos Fundos e Parafernália, e canais de entretenimento, relacionados a cantores, bandas e filmes.

Os canais relacionados ao mundo da música foram caracterizados como “fonte para novidades”, mas não necessariamente canais a serem seguidos. A participante T resume essa análise em sua resposta: “os canais de música não

contam tanto porque é só quando algum artista lança algum vídeo ou anuncia uma *tour*". Não foram citados nomes específicos para os canais de música e alguns entrevistados não citaram nome de canal algum.

Ainda no tópico de canais preferidos, nas entrevistas feitas com o público do 5incoMinutos, alguns dos *vlogs* e vlogueiros mais lembrados pelos entrevistados também aparecem na pesquisa "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros" e/ou entre os canais mais populares no Brasil; são eles: Christian Figueiredo, do canal Eu Fico Loko; Iberê Thenório, do Manual do Mundo; Felipe Castanhari, do Canal Nostalgia; Felipe Neto, do canal Felipe Neto; Gustavo Stockler, do Nomegusta; Julio Cocielo, do Canal Canalha e Taciele Alcolea, do Taciele Alcolea. Nas respostas dos fãs de Jout Jout, o mesmo processo não foi verificado. Poucos nomes de canais ou *vlogs* se repetiram - tanto em relação às respostas do grupo da Kéfera, quanto às outras respostas do mesmo grupo de fãs.

Esta diferença na audiência tem origem na proposta dos dois canais e no tipo de público. Kéfera atrai mais adolescentes e, portanto, seus fãs costumam assistir a outros *vlogs* voltados ao mesmo público. Jout Jout aborda questionamentos da fase adulta e costuma atrair diversos tipos de público, majoritariamente jovens adultos. É possível perceber que os fãs da Kéfera, de 12 a 19 anos, consomem mais *vlogs* se compararmos ao grupo de fãs da Jout Jout, de 16 a 24 anos – observação que reitera a popularidade deste formato entre os adolescentes.

### 5.3.2.2 Impressões específicas de cada canal

Na segunda fase da entrevista, os entrevistados foram questionados quanto a impressões específicas de cada canal. Quando perguntamos sobre o que mais gostam no 5inco Minutos e no Jout Jout Prazer, os aspectos mais lembrados pelos entrevistados foram a espontaneidade e a sinceridade das vlogueiras, além da identificação pessoal com o conteúdo. Como foi visto anteriormente, estas características são percebidas e valorizadas fortemente pelos jovens ao assistirem a canais do YouTube.

A entrevistada C, do grupo de fãs da Kéfera, afirmou "Gosto muito do canal pela naturalidade e espontaneidade que ela faz os vídeos [...] eu me sinto muito próxima dela, mesmo sem conhecer". Muitos participantes afirmaram se identificar com a vlogueira e com assuntos que ela fala no canal, como a participante D: "Gosto

que ela trata as coisas bem como a gente mesmo, ela faz parecer que é como se fosse nossa amiga [...], não parece sabe ‘uau, uma famosa que não sabe o que eu vivo’, ela fala bem dos temas que a gente pensa PUTZ, EU VIVO ISSO!”. Outro relato, do entrevistado M, fez menção à naturalidade da vlogueira nos vídeos, um traço marcante dos *vlogs*: “Eu acho ela muito natural, parece que você está na casa dela batendo papo.”

Com a intenção de relacionarmos a pesquisa empírica ao contexto teórico de construção de emocionalidade, subjetividade e influência através dos *vlogs*, perguntamos aos entrevistados se os vídeos das vlogueiras já haviam alterado algum pensamento ou algum aspecto da vida deles. Nove entrevistados de cada grupo de fãs relataram que os vídeos já os influenciaram de alguma forma.

No grupo da Kéfera, alguns entrevistados declararam que os vídeos os ajudaram a superar problemas como *bullying* e depressão. Como por exemplo, a entrevistada H, que afirmou se identificar com o *bullying* pelo qual a vlogueira Kéfera também passou: “Me identifico com o *bullying* que ela sofreu. Os vídeos sempre me ajudam. Em um dia que deu tudo errado, que eu tô chateada e pra baixo, é ela que me faz rir e alegra meu dia.” Uma das entrevistadas, G, citou que o vídeo “Cabelo Roxo e a Vontade de Ser Eu”, de Kéfera, desconstruiu sua opinião, comprovando a influência através da mensagem proposta no *vlog*:

Mudou a minha opinião sobre muita coisa, eu achava ridículo quem pintava o cabelo, aí eu vi um vídeo que falava pra ser um pouco mais radical nas suas escolhas e que as pessoas faziam as coisas pra tentar se sentir melhor, então eu parei de julgar as pessoas e tento me pôr no lugar delas.

Pontuando o mesmo aspecto da influência, a entrevistada J relatou que costuma seguir o que a vlogueira Kéfera aborda nos vídeos: “Muitas coisas do que ela fala eu aplico no meu cotidiano”.

No grupo da Jout Jout, observamos relatos parecidos relacionados ao mesmo contexto teórico. Alguns entrevistados declararam que os vídeos os ajudaram a superar problemas relacionados à autoestima, relacionamentos abusivos e escolha da profissão. O relato da entrevistada O remete a estes três pontos:

Os vídeos interferiram na questão da minha autoestima, que era muito baixa, interferiu no meu pensamento sobre relacionamento abusivo, quando eu fico mal também interfere porque ela me acalma

e me anima, na escolha da minha profissão também interferiu. Eu acho que sou totalmente diferente depois que conheci a Julia.

Outras entrevistadas também comentaram sobre a intervenção dos vídeos em suas rotinas, como a L, que afirmou ter mudado alguns pensamentos preconceituosos após assistir aos vídeos, e a participante S “[...] alguns vídeos fizeram com que eu me sentisse mais ‘normal’, menos culpada por não saber o que eu queria da vida, por exemplo” e o relato da participante K “O vídeo do batom vermelho mostrou exatamente tudo o que eu estava vivendo [...] fez com que eu pensasse mais, refletisse mais [...]”.

### 5.3.2.3 *Youtubers* e YouTube *versus* televisão

Na terceira e última fase da entrevista, concentramos as questões no YouTube e no conceito de *youtuber*. Primeiramente, pedimos aos entrevistados para comparar o conteúdo do YouTube ao da televisão. Depois, pedimos a opinião dos participantes sobre o que é um *youtuber* e se eles já pensaram em ser um.

Treze entrevistados afirmaram preferir o conteúdo do YouTube em relação ao que é transmitido pela televisão, cinco não responderam em relação à preferência, um relatou que gosta dos dois tipos de conteúdo igualmente e o último declarou preferir as séries transmitidas pela Netflix. Em uma visão geral, todos concordam com a migração dos jovens para o conteúdo do YouTube e outras mídias, diminuindo a preferência pela televisão.

Em relação ao YouTube, os principais fatores apontados pelos entrevistados para justificar este fenômeno são: os canais do YouTube utilizam uma linguagem mais próxima dos espectadores; *youtubers* são jovens e transmitem a realidade do público; o acesso à plataforma é livre e ilimitado, o usuário pode escolher exatamente o conteúdo que quer assistir; no YouTube, as pessoas podem falar o que quiserem, mostrar quem realmente são; a interação é mais intensa, é possível opinar através dos comentários. Em relação aos aspectos negativos da televisão, os entrevistados responderam: a televisão não está mais focada no público jovem; é algo formal, cronometrado e planejado; a grade de programação é fechada; não há espaço para opinião dos telespectadores; a televisão é sempre a mesma coisa e transmite muitas tragédias.

As respostas acima nos remetem a algumas premissas da cultura

participativa, principalmente quando os participantes afirmam que preferem o YouTube por ser uma plataforma livre, na qual é possível escolher exatamente o que se quer ver e, também, quando citam a possibilidade de interação através dos comentários. A entrevistada J afirmou que no YouTube há uma “liberdade maior de se falar o que pensa [...] e também são contadas histórias que ocorrem com a gente todos os dias [...]. E é isso que nós jovens queremos, ver histórias parecidas com as nossas”. Já a entrevistada L destacou “linguagem bem mais informal, bem mais próxima de mim, o que me deixa confortável. O YouTube é meio que um amigo da gente.” Em contrapartida, a participante O acredita que os jovens estão consumindo YouTube por comodidade: “[...] creio que na verdade o público jovem está preferindo o YouTube por comodidade. Já está na internet, olhando o Facebook, ou Twitter, é mais fácil clicar no ícone do YouTube e assistir ali do que ir até a TV.”

Sobre a vontade de se tornar um *youtuber*, dezoito entrevistados responderam que já pensaram ou pensam nesta possibilidade – destes, dois fãs da Jout Jout afirmaram que já desejaram, mas não pensam mais sobre isso. Todos os entrevistados do grupo da Kéfera afirmaram que gostariam de ser *youtubers*. Os dois que nunca desejaram são do grupo da Jout Jout. Deste resultado prévio, é possível perceber que o público adolescente almeja mais esta nova profissão e parece idolatrar os *youtubers* em uma proporção maior se compararmos aos jovens adultos, do grupo da Jout Jout.

As principais justificativas apontadas pelos entrevistados para o desejo de se tornar um *youtuber* foram: no YouTube, pode-se falar o que realmente pensa, sem restrições; poderia dar a minha opinião sobre vários assuntos; se eu tivesse um canal, poderia compartilhar várias histórias e fazer as pessoas rirem; é um trabalho mais livre; gostaria de ter um canal para motivar e ajudar pessoas. Alguns entrevistados já chegaram a tentar criar um canal, mas desistiram do projeto, como as participantes D e O. A participante T começou um canal após assistir ao Jout Jout Prazer: “Sempre me falaram que eu tenho jeito pra coisa [...]. Inclusive eu comecei um canal recentemente por causa da Jout. Ela foi meu maior incentivo através de um vídeo dela.”

Por fim, a última questão levantada fazia referência ao conceito de *youtuber*. Alguns entrevistados definiram *youtuber* por suas funções profissionais, como produtores de conteúdo ou do entretenimento. Outros participantes consideraram as motivações emocionais que os vlogueiros proporcionam em seus vídeos, como a



entrevistada P “*youtuber* é alguém que torna a vida das pessoas mais alegre” e a F “acho que eu definiria como uma pessoa normal que faz vídeos que podem ou não mudar a vida de alguém. Um amigo virtual indireto!”.

Houve ainda uma terceira opinião, que faz referência direta ao ambiente de inteligência coletiva proporcionado pelo YouTube e às motivações emocionais previamente citadas. Segundo a participante D, o *youtuber* é “uma pessoa que ajuda aos outros através da plataforma YouTube [...] ajuda porque, quando é tutorial ajuda quem tá procurando por isso, quando é de assuntos diversos tipo a Kéfera ajuda quem está triste, essas coisas kkk”. No mesmo contexto, a resposta da participante S ilustra o que afirmam Jenkins (2009) e Jesus (2011) a respeito da construção da emocionalidade valer tanto para quem produz como para quem consome conteúdo:

Acho que a definição geral e bonitinha seria um criador de conteúdo... Partindo disso eu diria que é uma pessoa que tem algo a oferecer, mesmo que nem ela saiba o que é, e decide colocar isso para outras pessoas, ou seja, ela está ali se descobrindo e ao mesmo tempo se construindo e talvez ajudando alguém a se construir.

Ilustrando as visões teóricas de inteligência coletiva e construção de emocionalidade, a entrevistada Q respondeu que um *youtuber* é alguém que a diverte e que também a faz pensar em assuntos sérios. Ela complementou: “um *youtuber* para mim é um amigo [...]. Várias vezes me peguei mal com um determinado assunto e aí chegava uma notificação do YouTube de algum canal. Quando eu assistia eu pensava ‘caracaaaa, como pode? Eu precisava ouvir isso. Muito obrigada!’”. Através deste relato, é possível ver que o conteúdo dos vídeos ajudou a entrevistada em situações pessoais, confirmando a existência da rede de inteligência coletiva. O vídeo ainda a influenciou em sua emocionalidade, confirmando a hipótese de que muitos espectadores procuram os *vlogs* pelo princípio da felicidade (JESUS, 2011).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto procurou analisar os reflexos do consumo de um novo formato de entretenimento, o *vlog*, e a participação dos usuários nas novas plataformas digitais, em especial, o YouTube. A partir de uma linguagem simples, direta e abordando temas do cotidiano, os canais dos *youtubers* cresceram rapidamente entre os jovens e inspiram este público em diversos aspectos. Levando em conta o fato de que vivemos em uma cultura da conectividade, em que, cada vez mais, nossas interações humanas passam a ser mediadas pelas redes (VAN DIJCK, 2013), e também, ao considerarmos a cultura participativa e a inteligência coletiva como partes deste meio digital, tentamos analisar as motivações que levam os jovens ao YouTube e o poder da influência propagada por estes canais e vlogueiros.

A partir da pesquisa empírica, conseguimos observar o que os seguidores opinam sobre o conteúdo e analisamos suas considerações a respeito do YouTube e dos *youtubers*. De forma geral, como vimos no capítulo anterior, as entrevistas com os fãs das *youtubers* Kéfera Buchmann e Jout Jout confirmaram o que foi visto e discutido na análise dos comentários dos vídeos: os jovens estão consumindo os *vlogs* do YouTube devido à identificação com o conteúdo, com a linguagem e com o vlogueiro.

Em virtude da maior liberdade de expressão proporcionada pela plataforma, os vlogueiros podem utilizar a mesma linguagem do público e abordar qualquer tipo de assunto. Esta abertura promove a aproximação entre quem produz e quem consome os vídeos e, também, entre os próprios fãs. Os usuários aproximam-se dos *youtubers* à medida que se identificam com os temas abordados e, a partir disso, passam a interagir no próprio YouTube e nas redes sociais. Compartilham seus relatos pessoais exteriorizando o “eu”, como aborda Sibilia (2008), e formam comunidades com pessoas que se nutrem dos mesmos interesses e experiências. O ambiente de conectividade, proposto por Van Dijck (2013), e a convergência das mídias, abordada por Jenkins (2008), unem o YouTube às outras redes sociais, o que aproxima ainda mais o vlogueiro de seus seguidores e os seguidores de outros usuários.

O estudo dos comentários e das entrevistas também comprovou a forte influência emocional e social dos discursos das *youtubers* em relação ao público jovem, reafirmando a discussão proposta por Jesus (2011). Ao relatarem suas

experiências pessoais, a maior parte dos entrevistados confirmou a influência do discurso das vlogueiras em suas vidas. Os vídeos desconstruíram opiniões, ajudaram na tomada de decisões e motivaram ações, confirmando a construção da emocionalidade e da subjetividade pelos *vlogs*. Quando questionados sobre o que é um *youtuber*, uma das entrevistadas definiu o termo como “um amigo virtual indireto” e outros definiram simplesmente como um “amigo”, falas que reiteram a confiança existente entre fã e vlogueiro e que sugerem que muitos seguidores destes canais enxergam os *youtubers* como seus amigos, mesmo que indiretamente e de forma virtual.

Com a pesquisa empírica, também pudemos concluir que os jovens estão migrando o consumo de entretenimento para as novas mídias, diminuindo a preferência pela televisão. Os entrevistados destacaram aspectos da cultura participativa ao descreverem os pontos positivos do YouTube, como, por exemplo, liberdade de escolha do conteúdo e possibilidade de interação. Reforçando esta parte, citaram a programação fechada e a ausência de um espaço para a opinião dos telespectadores como os aspectos negativos da televisão. Ou seja, com estas respostas, os participantes ressaltaram a ideia de que querem interagir e ter seus espaços garantidos nas mídias.

Apesar de levantar discussões importantes, este estudo apresentou algumas limitações. As entrevistas foram realizadas a partir de dois grupos de fãs de vlogueiras, o que pressupõe pessoas interessadas em YouTube e *vlogs*. Este recorte de público interfere nos resultados, já que os participantes são fãs e, portanto, apresentam uma predisposição maior para citar tópicos positivos da plataforma e das *youtubers*. De qualquer maneira, para o que buscávamos neste projeto, o trabalho de campo mostrou-se eficiente.

Com base no que foi visto até aqui, seria interessante que fossem realizadas outras pesquisas relacionando outros tipos de público e outros canais, por exemplo. Devemos lembrar que a influência emocional e social é somente parte do reflexo que está ocorrendo com o consumo destes vídeos, também há a influência para o consumo de produtos, a produção de engajamento, entre outros pontos a serem explorados.

A força destes influenciadores digitais é um tema novo dentro da comunicação e em constante renovação. Os novos ídolos do YouTube têm alterado a forma como as marcas se relacionam com a internet e modificam a maneira como

percebemos o alcance destas mídias. A tendência é que tenhamos cada vez mais formas de expressão através da internet ou, quem sabe, até por outros meios. De qualquer forma, é possível concluirmos que o poder da comunicação nunca esteve tão próximo do consumidor como vemos nos dias de hoje.

## 7 REFERÊNCIAS

AULT, Susanne. Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Variety, 5 ago. 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> Acesso em: 11 maio 2016.

AULT, Susanne. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. Variety, 23 jul. 2015. Disponível em <<http://variety.com/2015/digital/news/YouTubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>> Acesso em: 11 maio 2016.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudoevent. In: MARSHALL, P. D. The celebrity culture reader. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. UNIrevista, vol. 1, n. 3, jul. 2006.

BRANDÃO, D. M. et al. Vlogs Monetizados: do Hobby Ao Profissionalismo Utilizando as Redes Sociais Digitais. LinkSciencePlace, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 133-162, jan./set. 2016.

BRANDALISE, Camila; ROCHA, Paula. ISTOÉ. Eles estão fazendo a cabeça dos jovens. Edição: 13 jan. 2016

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Comunique-se. Tim cria ação com youtuber Kéfera para campanha de novos planos. Comunique-se, 04 dez. 2015. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/mkt-pp/79579-tim-cria-acao-com-youtuber-kefera-para-campanha-de-novos-planos>>. Acesso em: 22 maio 2016.

DE FARIA, Louise Scoz Pasteur. Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital. Disponível em: <[http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401846035\\_ARQUIVO\\_RBA2014.pdf](http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401846035_ARQUIVO_RBA2014.pdf)> Acesso em: 28 fev. 2016.

FISCHBERG, Josy. Quem são os jovens que hipnotizam milhões de adolescentes na internet. O Globo, 12 jul. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/quem-sao-os-jovens-que-hipnotizam-milhoes-de-adolescentes-na-internet-16726790>>. Acesso em: 29 maio 2016.

Google Support. Enviar vídeos com mais de 15 minutos. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/71673?hl=pt-BR>> Acesso em: 05 maio 2016.

GRANJA, Bia. Estrelas do YouTube já são mais populares do que as de Hollywood. Youpix, 6 ago. 2014. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/YouTube/YouTube-mais-popular-hollywood/>> Acesso em: 10 maio 2016.

GRANJA, Bia. As 20 personalidades mais admiradas por adolescentes; dez já são youtubers. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://youpix.com.br/as-20-personalidades-mais-admiradas-por-adolescentes-dez-j%C3%A1-s%C3%A3o-youtubers-faf5940c1d3d#.ac5kloqtb>> Acesso em: 12 maio 2016.

GRANJA, Bia. Juvenioia e a cultura de celebridades do Youtube. Youpix, 25 nov. 2015. Disponível em: <<https://youpix.com.br/juvenioia-e-a-cultura-de-celebridades-do-youtube-83938e6b8c21#.zg0xdurpk>>. Acesso em: 11 maio 2016.

G1 Rio. Jovens lotam Bienal do Livro no Rio para ver YouTuber Kéfera Buchmann. Rio de Janeiro, 13 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/jovens-lotam-bienal-do-livro-no-rio-para-ver-YouTuber-kefera-buchmann.html>> Acesso em: 13 dez. 2015.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Mídia, Memória e Celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Marina de Oliveira. Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade. CELACC/ECA-USP, 2011.

KATCHBORLAN, Pedro. O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil. Youpix, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

KLEINA, Nilton. Com 870 mil inscritos, Canal Nostalgia pode ser apagado do YouTube. TecMundo, 17 jan. 2014. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/YouTube/49255-com-870-mil-inscritos-canal-nostalgia-pode-ser-apagado-do-YouTube.htm>> Acesso em: 06 maio 2016.

LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MASCARENHAS, Victor. Kéfera Buchmann, do 5inco Minutos é passada por Whindersson Nunes no número de inscritos. Purebreak, 16 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kefera-buchmann-do-5inco-minutos-e-passada-por-whindersson-nunes-no-numero-de-inscritos/31497>>. Acesso em: 22 maio 2016.

MERIGO, Carlos. Há 35 anos, Sam Menkle começou o primeiro videolog do mundo. *Brainstorm*, 16 mai. 2011. Disponível em <<http://www.b9.com.br/22912/web-video/ha-35-anos-sam-menkle-comecou-o-primeiro-videolog-do-mundo/>> Acesso em: 27 fev. 2016.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. *Contemporânea*, ed. 18, vol. 9, n. 2, 2011.

NAYAR, Pramod K. *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. New Delhi: SAGE, 2009.

PINNELL, Zack. How much does YouTube pay partners for their content? Disponível em <<https://www.quora.com/How-much-does-YouTube-pay-partners-for-their-content>> Acesso em: 08 maio 2016.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

Rede Brasil Atual. Pela primeira vez, número de internautas supera metade da população. São Paulo, 13 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/economia/2015/11/pela-primeira-vez-numero-de-internautas-supera-metade-da-populacao-6928.html>> Acesso em: 04 maio 2016.

RIBEIRO, Igor. Os Mais Influentes entre jovens do Brasil. *Meio & Mensagem*, 11 jan. 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>> Acesso em: 12 maio 2016.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Os 10 Livros mais vendidos de 2015 – e quem são os autores brasileiros best-sellers. *Estadão*, 25 dez. 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/os-10-livros-mais-vendidos-de-2015-e-quem-sao-os-autores-brasileiros-best-sellers/>> Acesso em: 27 maio 2016.

SIBILIA, PAULA. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

SILVA, Rafael. YouTube destaca mais vloggers brasileiros em campanha global. *Brainstorm*, 18 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64977/web-video/youtube-destaca-mais-vloggers-brasileiros-em-campanha-global/>> Acesso em: 21 maio 2016.

Social Blade. Top Youtuber Channels From Brazil: Filter by Most Subscribed. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 19 maio 2016.

VAN DIJCK, José. *The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

VIANA, Rodolfo. Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. Folha de S. Paulo, 04 dez. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-fenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2016.

Wikipedia. Q Score. Disponível em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Q\\_Score](https://en.wikipedia.org/wiki/Q_Score)> Acesso em: 04 maio 2016.



## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Lista de entrevistados

Participante A: Kélovers Brasil, feminino, 16 anos  
Participante B: Kélovers Brasil, feminino, 13 anos  
Participante C: Kélovers Brasil, feminino, 14 anos  
Participante D: Kélovers Brasil, feminino, 19 anos  
Participante E: Kélovers Brasil, masculino, 14 anos  
Participante F: Kélovers Brasil, feminino, 14 anos  
Participante G: Kélovers Brasil, feminino, 12 anos  
Participante H: Kélovers Brasil, feminino, 15 anos  
Participante I: Kélovers Brasil, masculino, 15 anos  
Participante J: Kélovers Brasil, feminino, 17 anos  
Participante K: Família Jout Jout, feminino, 18 anos  
Participante L: Família Jout Jout, feminino, 17 anos  
Participante M: Família Jout Jout, feminino, 21 anos  
Participante N: Família Jout Jout, feminino, 18 anos  
Participante O: Família Jout Jout, feminino, 21 anos  
Participante P: Família Jout Jout, feminino, 16 anos  
Participante Q: Família Jout Jout, feminino, 24 anos  
Participante R: Família Jout Jout, masculino, 18 anos  
Participante S: Família Jout Jout, feminino, 20 anos  
Participante T: Família Jout Jout, feminino, 20 anos

## APÊNDICE B – Roteiro de perguntas

- 1) Você assiste ao YouTube com quê frequência? Quais canais você prefere?
- 2) O que você mais gosta nos canais do YouTube? Entretenimento, humor, dicas ou outro tema?
- 3) O que você mais gosta no canal da Kéfera ou Jout Jout? Por que ele te chamou atenção?
- 4) Os vídeos dela já interferiram na sua vida/te ajudaram ou fizeram você pensar diferente sobre algo? Se sim, como isso ocorreu?
- 5) Uma parte dos jovens parece preferir o conteúdo do YouTube em relação ao que é transmitido pela televisão. Por que você acha que isso está acontecendo? Você prefere o Youtube?
- 6) Você já teve vontade de ser *youtuber*? Se sim, por quê?
- 7) O que é um *youtuber* para você?